

Management Know-how

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Wiedmann, K.-P./ Raffée, H.

**Gesellschaftsbezogene Werte, persönliche
Lebenswerte, Lebens- und Konsumstile der
Bundesbürger**

Mannheim 1986
ISBN 3-89333-044-5

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Professor Dr. Klaus-Peter Wiedmann war wissenschaftlicher Mitarbeiter bei *Prof. Dr. Raffée*. Er ist nun Professor an der Universität Hannover, Institut für Betriebsforschung, Lehrstuhl Marketing & Management, Marketing II.

Professor Dr. Hans Raffée war Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim.

Der Titel wurde anlässlich der Gründung des IMU aus einer Schriftenreihe des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim übernommen.

Gliederung:

1. Einführung und Überblick

- 1.1. Unternehmensführung und Marketing vor neuen Herausforderungen - ein Problemaufriß** 1
- 1.2. Hintergrund, Konzeption und Inhalt der Studie "Dialoge II" - Konzeption des vorliegenden Bandes** 5

2. Werte und Wertewandel - Einige allgemeine und begriffliche Grundlagen als Verständigungsbasis 13

2.1. Zur Charakterisierung von Werten 13

- 2.1.1. Werte als verhaltensprägende Konzeptionen des Wünschenswerten 13
- 2.1.2. Der Systemcharakter von Werten 13
- 2.1.3. Der implizite Charakter von Werten und die Berücksichtigung unterschiedlicher Wertkonkretisierungen 14
- 2.1.4. Die verbal-ideelle Ebene und die Verhaltensebene des Wertsystems 16
- 2.1.5. Die Unterscheidung zwischen gesellschaftsbezogenen Werten und persönlichen Lebenswerten 18

2.2. Grundlegendes zum Phänomen des Wertewandels 19

- 2.2.1. Zur Kennzeichnung des Wertewandels 19
- 2.2.2. Ausgewählte Ansatzpunkte zur Erklärung von Wertwandlungsprozessen 22

3. Ausgewählte Befunde zur aktuellen Bewußtseinslage der Nation 27

3.1. Gesellschaftsbezogene Werthaltungen und gesellschaftspolitisches Bewußtsein der Bundesbürger 27

- 3.1.1. Die Bedeutung gesellschaftlicher Ziele im Meinungsbild der Öffentlichkeit 27
 - 3.1.1.1. Überblick über die Wichtigkeit verschiedener Ziele im Zeitvergleich und Allgemeines zur Interpretation der aktuellen Hierarchie gesellschaftlicher Ziele 30

3.1.1.2.	Zum Stellenwert einzelner Zielbereiche	36
3.1.1.2.1.	Arbeitslosigkeit als Problem Nr.1 und Anzeichen für eine humanere Gesellschaft	36
3.1.1.2.2.	Der hohe Stellenwert umwelt- und gesundheitsbezogener Ziele und die Frage nach Prioritäten im Konfliktfall "Ökologie vs. Arbeitsplätze"	47
3.1.1.2.3.	Zum Stellenwert ökonomischer und technologiebezogener Ziele	58
3.1.2.	Zuständigkeiten für die Realisation gesellschaftlicher Ziele und erwartete Problemlösungsbeiträge	67
3.1.2.1.	Vorbemerkung und Überblick	67
3.1.2.2.	Zur Bedeutung und Rolle verschiedener Problemlösungsträger	78
3.1.2.2.1.	Zur Rolle des Staates	78
3.1.2.2.2.	Zur Rolle der Wirtschaft	85
3.1.2.2.3.	Zur Rolle des Bürgers	102
3.1.2.2.4.	Die Rolle gesellschaftlicher Institutionen	127
3.1.3.	Zusammenfassung: Die wichtigsten Ergebnisse in Thesen	132
3.2.	Persönliche Lebenswerte der Bundesbürger und deren Niederschlag in verschiedenen Lebensstilen, Verhaltensweisen und Persönlichkeitsstrukturen	136
3.2.1.	Vorbemerkung: Einige Erläuterungen zum Untersuchungs- design und zur weiteren Vorgehensweise	136
3.2.2.	Akzente bei den persönlichen Lebenswerten und Abgrenzung einzelner Wertetypen	138
3.2.2.1.	Überblick über die Schwerpunkte im System der persönlichen Lebenswerte	138
3.2.2.2.	Typenbildung als Basis einer differenzierteren Betrachtung	146
	• Alternative Ansätze der Segment- bzw. Typenbildung	
	• Typologie der persönlichen Lebenswerte (Werte-Pluralisten, Lebens-"Erotiker", Neokonservative, Materialisten, Privates Glück-Orientierte, Hüter der Moral, Orientierungslose)	

3.2.3.	Konkretisierung der persönlichen Lebenswerte im Lebensstil sowie in bereichsbezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen	157
3.2.3.1.	Lebensstil der Bundesbürger als Ausdruck unterschiedlicher Lebenswerte und Lebensumstände	157
3.2.3.1.1.	Zum Stellenwert unterschiedlicher Verhaltens-tendenzen im Lebensstil der Bundesbürger - das dominante Lebensstilmuster	157
3.2.3.1.2.	Lebensstiltypen - einige markante Unterschiede in der Lebensweise der Bundesbürger (genußorientiert/extravertiert, sozio-kulturell orientiert, arbeitsorientiert, pflichtorientiert kleinbürgerlich, bescheiden/genügsam, unauffällig)	163
3.2.3.1.3.	Leistung als Orientierungsmaßstab des Lebens (Leistung als persönliche Motivation, Leistung als Mittel zum Vorwärtskommen, Leistung als Pflicht, Antriebsschwäche)	170
3.2.3.1.4.	Urlaub - die schönste Zeit des Jahres	174
3.2.3.2.	Einstellungen und Verhaltenstendenzen im Konsumbereich	180
3.2.3.2.1.	Allgemeine Tendenzen im Verbraucherverhalten der Bundesbürger	180
3.2.3.2.2.	Darstellung ausgewählter Verbrauchertypen	
	• Typologie des allgemeinen Verbraucherverhaltens (Billig-Käufer, Preis-/Leistungs-Käufer, Generell Konsumfreudige, Großzügige Prestige-Käufer, Verhinderte Viel-Konsumenten, "Bio-" und umweltbewußte Konsumenten, Zurückhaltende Konsumenten)	194
	• Typologie "Ausgabefreude/Sparsamkeit" (Sparsame, Ausgabefreudige: eher Luxus, Ausgabefreudige: eher billig)	201
	• Typologie der Technologie-Freundlichkeit (Unwissende, Technik-Feindliche, Technik-Aufgeschlossene, Technik-"Freaks")	203
	• Typologie nach der Sensibilisierung für Trends (Ignorante Mehrheit, Trend-Sensible, Produkt-Innovations-Orientierte)	208

3.2.3.3.	Zur Persönlichkeit der Bundesbürger	
	(Zielstrebig Dominante, Kraftlose, Farblose Selbstunsichere, Selbstreflektierte Zerrissene, Disziplinierte Rechtschaffene, Romantische Narzißten, Selbstbewußte Vitale)	213
3.2.4.	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	226
4.	Marketingperspektiven im Lichte der aktuellen Bewußtseinslage der Nation	233
4.1.	Kennzeichnung des modernen Marketingansatzes und zur Notwendigkeit einer Ausrichtung am Konzept des gesellschaftsorientierten Marketing	233
	• Marketing ist mehr als eine andere Bezeichnung für die unternehmerische Absatzpolitik	233
	• Zur Notwendigkeit einer Ausrichtung am Konzept eines gesellschaftsorientierten Marketing als Basis strategischer Unternehmensführung	235
4.2.	Umdenken und "Wandel in der Unternehmenskultur" als Voraussetzung für den Unternehmenserfolg	238
	• Ein grundlegender organisationaler Wandel wird erforderlich	241
	• Neubestimmung des Verhältnisses zwischen PR und Marketing	241
	•• Corporate Identity als strategischer Ansatz	243
	••• Von isolierten Kommunikationsmaßnahmen zur Corporate Communications-Politik	243
	••• Weiterentwicklung der PR zum Public Marketing	245
	•• Die Einrichtung von Verbraucherabteilungen als strategischer Ansatz	248
4.3.	Entwicklung und Bestimmung strategischer Handlungsprogramme im Kontext neuer Herausforderungen	250
4.3.1.	Die Festlegung allgemeiner strategischer Stoßrichtungen	250
	• Mehr Mut zu Gegen- und Widerstandsstrategien	251
	• Ansatzpunkte der strategischen Geschäftsfeldplanung	253
	•• Hinweise auf strategische Stoßrichtungen auf der Basis eines Ökologie-Portfolio	254
	•• Mehrdimensionale Bezugsrahmenkonzepte als Grundlage der Geschäftsfeldplanung	255

• Planung wettbewerbsbezogener strategischer Stoßrichtungen	258
•• Strategie der Kostenführerschaft	258
•• Globalmarkenstrategie und Differenzierung als Varianten einer Präferenzstrategie	260
•• Konzentrierte Marketingstrategie	264
• New Game-Strategien	264
4.3.2. Der Einsatz unterschiedlicher Basisstrategien im Kontext aktueller Herausforderungen	268
• Innovative Marktsegmentierung als strategischer Erfolgsfaktor	268
• Diversifikation und Integration von Sozio-Programmen als Grundlage der Beantwortung aktueller Herausforderungen	273
• Strategische Koalitionen eingehen - Kooperation als Basisstrategie des gesellschaftsorientierten Marketing	275
4.4. Der Einsatz von Marketinginstrumenten im Kontext neuer Herausforderungen	277
• Die Überprüfung der Produktqualität als Ausgangspunkt	277
• Produktpolitik durch Kommunikation	279
• Entgeltpolitik im Zeichen aktueller Werthaltungen	281
• Versorgungs- und Erlebniskonsum als Orientierungsmaßstäbe der Distributionspolitik	283
• Ökologische Herausforderungen an die Distributionspolitik	284
• Die Kommunikationspolitik muß glaubwürdiger, informativer, interessanter und als Dialog gestaltet werden	285
• Corporate Communications als Grundlage einer Neuorientierung der unternehmerischen Kommunikationspolitik	289
5. Schlußbetrachtung: Die wichtigsten Marketing-Konsequenzen in Thesen	291
Anmerkungen	294
Literaturverzeichnis	295
Anhang	298
"AP-Kurzinformation"	422
Verzeichnis der Arbeitspapiere des Instituts für Marketing, Universität Mannheim	424

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1:	Das Untersuchungsdesign der Studie Dialoge II	S. 9
Abb. 2:	Untersuchungsinhalte der Studie Dialoge II	S. 10 - 11
Abb. 3:	Beispiel einer Wertehierarchie	S. 14
Abb. 4:	Varianten des Wertewandels	S. 20
Abb. 5:	Allgemeine Orientierungsskizze als Grundlage der Erklärung von Wertwandlungsprozessen	S. 26
Abb. 6:	Die Struktur der öffentlichen Meinung im Blick auf den Datenschutz und die Aufrechterhaltung von Recht und Ordnung	S. 35
Abb. 7:	Beziehungen zwischen der Wiedereingliederung von Arbeitslosen und der Unterstützung sozial Benachteiligter im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren	S. 39
Abb. 8:	Die Akzentuierung humanitärer Wertvorstellungen bei verschiedenen Gesellschaftsmodellen	S. 40
Abb. 9:	Beziehungen zwischen der Wiedereingliederung von Arbeitslosen und der Verkürzung der Lebensarbeitszeit im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren	S. 44
Abb. 10:	Beziehungen zwischen der Wiedereingliederung von Arbeitslosen und der Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit und Job Sharing im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren	S. 45
Abb. 11:	Beziehungen zwischen Umweltschutz und Gesundheitsvorsorge im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren	S. 47
Abb. 12:	Segmente mit einem unterschiedlich stark ausgeprägten Umweltbewußtsein	S. 48
Abb. 13:	Medienberichte im Meinungsbild der Öffentlichkeit	S. 52
Abb. 14:	Beziehungen zwischen Umweltschutz und der Erhaltung von Arbeitsplätzen im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren	S. 57
Abb. 15:	Beziehungen zwischen Umweltschutz und Wirtschaftsaufschwung im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren	S. 58
Abb. 16:	Beziehungen zwischen Umweltschutz und der Wahrung/Erhaltung des Besitzstandes im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren	S. 61
Abb. 17:	Gewährleistung der reichhaltigen Versorgung mit Konsumgütern oder Beschränkung des Konsums auf das wirklich Notwendige	S. 61
Abb. 18:	Unterschiedliche Grade der Technologie-Befürwortung innerhalb der Bevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren	S. 63

Abb. 19: Beziehungen zwischen Umweltschutz und der Förderung des technologischen Fortschritts im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren	S. 65
Abb. 20: Die Problemlösungskompetenz von Staat, Wirtschaft und Bürger im Meinungsbild der Öffentlichkeit	S. 68
Abb. 21: Mehr Staat oder mehr Eigeninitiative und Selbstverantwortung	S. 84
Abb. 22: Einstellungen gegenüber der Kritik an Unternehmen in der Medienberichterstattung	S. 95
Abb. 23: Typologie nach der Wirtschaftsfreundlichkeit	S. 96
Abb. 24: Mehrstufige Segmentierung der aktiven Öffentlichkeit	S. 114
Abb. 25: Unterschiedliche Bezüge zur Gesellschaft	S. 117
Abb. 26: Zielgruppen im Kontext Umweltbewußtsein und -verhalten	S. 120
Abb. 27: Beziehungen zwischen Werten und Verhalten im Zeitvergleich	S. 122
Abb. 28: Wertetypen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Akzente im System persönlicher Lebenswerte	S. 148
Abb. 29: Ausgewählte Wertkombinationen	S. 151
Abb. 30: Typologie der Lebensstile, bezogen auf die gesamte Bevölkerung im Alter von 14-64 Jahren	S. 164
Abb. 31: Typologie der Leistungsbereitschaft	S. 171
Abb. 32: Klassifikation nach der Urlaubshäufigkeit	S. 174
Abb. 33: Alternative Modelle einer mehrstufigen Marktsegmentierung	S. 193
Abb. 34: Typologie des allgemeinen Verbraucherverhaltens	S. 195
Abb. 35: Typologie nach der Ausgabenfreude/Sparsamkeit der Bundesbürger	S. 203
Abb. 36: Typologie der Technologie-Freundlichkeit	S. 204
Abb. 37: Typologie nach der Sensibilität für "Zeitgeist" und Trends	S. 209
Abb. 38: Überschneidung der beiden Typologien "Trendsensibilität" und "Aktive und passive Öffentlichkeit"	S. 210
Abb. 39: Typologie alternativer Persönlichkeitsmuster	S. 219
Abb. 40: Synopse der verschiedenen Typologien	S. 227
Abb. 41: Beispiel einer mehrstufigen Marktsegmentierung	S. 232
Abb. 42: Ausgewählte Leitideen bzw. strategische Grundprinzipien	S. 240
Abb. 43: Das Davoser Manifest	S. 242
Abb. 44: Das Grundkonzept des gesellschaftsorientierten Marketing	S. 247

Abb. 45: Beispiel eines Ökologie-Portfolio	S. 253
Abb. 46: Beispiele zur strategischen Geschäftsfeldplanung	S. 257
Abb. 47: Ein Bezugsrahmen zur Bestimmung wettbewerbsbezogener strategischer Stoßrichtungen	S. 259
Abb. 48: Entwicklungsperspektiven unterschiedlicher strategischer Wettbewerbspositionen	S. 263
Abb. 49: "New Game-Strategien"	S. 266
Abb. 50: Beispiel einer mehrstufigen Segmentierung ausgehend vom Grad des Umwelt- bzw. gesellschaftspolitischen Problembewußtseins	S. 271
Abb. 51: Marketingrelevante Werteinseln/Lifestyles	S. 272
Abb. 52: Das Konzept einer mehrstufigen Betroffenheitsanalyse als Grundlage der Überprüfung der Produktqualität im Kontext des Wertewandels	S. 278
Abb. 53: Das ODEM-Konzept	S. 280

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Die zehn wichtigsten Ziele im Bewußtsein der Bundesbürger	S. 28
Tab. 2:	Ziele mit unterdurchschnittlicher Wichtigkeitseinstufung	S. 29
Tab. 3:	Die Bedeutung gesellschaftlicher Ziele im Zeitvergleich	S. 32 - 33
Tab. 4:	Die Wichtigkeit arbeitsplatzbezogener und humanitärer Ziele in Abhängigkeit von der Berufsgruppe und der Arbeitsplatzsicherheit	S. 37
Tab. 5:	Der Stellenwert des Ziels einer Wiedereingliederung von Arbeitslosen im Meinungsbild verschiedener demographischer Gruppen	S. 38
Tab. 6:	Die Wichtigkeitseinstufung umwelt- und gesundheitsbezogener Ziele in Abhängigkeit von sozio-demographischen Merkmalen	S. 49
Tab. 7:	Persönliche Reaktanz und Betroffenheit der Bundesbürger im Kontext von Umwelt- und Gesundheitsbelastungen	S. 53
Tab. 8:	Die Bedeutung ökonomischer und technologiebezogener Ziele in Abhängigkeit von sozio-demographischen Merkmalen	S. 60
Tab. 9:	Allgemeine Einstellungen zum Computer	S. 62
Tab. 10:	Einstellungen zum Computer, zur modernen Technik	S. 64
Tab. 11:	Zuordnung von Zuständigkeiten im Hinblick auf die Realisation gesellschaftlicher Ziele	S. 70 - 73
Tab. 12:	Gesellschaftliche Ziele und Zuständigkeiten: Veränderungen von 1982/83 zu 1985/86	S. 75 - 76
Tab. 13:	Beurteilung des Nutzens spezieller gesellschaftlicher Institutionen	S. 81
Tab. 14:	Beiträge des Staates zur Realisation gesellschaftlicher Ziele	S. 83
Tab. 15:	Beiträge der Unternehmen zur Realisation gesellschaftlicher Ziele	S. 87
Tab. 16a:	Informationsbedarfe der Öffentlichkeit mit Blick auf einzelne Branchen	S. 89
Tab. 16b:	Informationsbedarfe der Öffentlichkeit mit Blick auf einzelne Branchen	S. 90
Tab. 17:	Einstellungen gegenüber der Chemie	S. 100
Tab. 18:	Einstellungen gegenüber der Chemie in verschiedenen Altersgruppen	S. 101
Tab. 19:	Problemlösungsbeiträge des Bürgers	S. 103
Tab. 20:	Tendenzen eines gesellschaftsbewußten Verhaltens	S. 105
Tab. 21:	Energiesparverhalten und umweltbewußtes Verhalten als Autofahrer	S. 106
Tab. 22:	Maßnahmen zur Eindämmung der Kostenexplosion im Gesundheitswesen	S. 108

Tab. 23:	Verhaltenstendenzen im Zeitvergleich	S. 123
Tab. 24:	Tendenzen eines ökologie- und energiebewußten Verhaltens im Zeitvergleich	S. 124
Tab. 25:	Zur Bedeutung ausgewählter persönlicher Lebenswerte im Bewußtsein der Bundesbürger	S. 139
Tab. 26:	Der Stellenwert persönlicher Lebenswerte	S. 140 - 141
Tab. 27:	Zur Bedeutung einzelner Lebenswerte in unterschiedlichen Altersgruppen	S. 142
Tab. 28a:	Verhaltenstendenzen innerhalb der Bevölkerung	S. 158
Tab. 28b:	Verhaltenstendenzen innerhalb der Bevölkerung	S. 159
Tab. 29:	Verhaltenstendenzen, aufgeschlüsselt nach verschiedenen Altersgruppen	S. 162
Tab. 30:	Anforderungen an den Urlaub	S. 176
Tab. 31:	Anforderungen an den Urlaub innerhalb einzelner Altersgruppen	S. 177
Tab. 32:	Urlaubshürden	S. 179
Tab. 33:	Das dominante Kaufverhaltensmuster der Bundesbürger	S. 181 - 182
Tab. 34:	Einstellungen zum Geld	S. 183
Tab. 35:	Verhaltenstendenzen und -potentiale im Lichte der Öko- und Bio-Welle	S. 185
Tab. 36:	Die Eßgewohnheiten der Bundesbürger	S. 184
Tab. 37:	Zur Bedeutung eines individualistischen Konsumstils	S. 187
Tab. 38:	Tendenzen des Verbraucherverhaltens in Abhängigkeit vom Alter	S. 188 - 189
Tab. 39:	Einstellungen zu Versicherungen in unterschiedlichen Altersgruppen	S. 191
Tab. 40:	Ausgabebereitschaften der bundesdeutschen Verbraucher	S. 192
Tab. 41:	Einschätzung der eigenen Persönlichkeit	S. 214 - 215
Tab. 42:	Persönliche Selbsteinschätzung in verschiedenen Altersgruppen	S. 218
Tab. 43:	Typenüberschneidungen	S. 270

1. Einführung und Überblick

1.1. Unternehmensführung und Marketing vor neuen Herausforderungen - ein Problemaufriß

Unternehmen sehen sich heute vielfältigen und z.T. neuartigen Herausforderungen gegenüber, von deren Beantwortung im Rahmen eines kreativen und innovativen Marketing nicht nur der kurzfristige Unternehmenserfolg, sondern generell der langfristige Unternehmensbestand abhängt. "**Marketing as usual**" ist in dieser Situation zu einer kurzsichtigen und äußerst **gefährlichen Handlungsmaxime** geworden.

Ernst zu nehmende **Herausforderungen** - und zwar sowohl **Risiken** als auch **Chancen** - resultieren nicht zuletzt aus dem allgemeinen gesellschaftlichen Wandel und speziell dem in vielen Bereichen zu beobachtenden **Bewußtseins- bzw. Wertewandel**: Stärkere Akzentuierung ökologie- und gesundheitsbezogener Werte, zunehmende Sorge um Arbeitsplätze und Lehrstellen, wachsende Technikfeindlichkeit, Ängste im Lichte eines bedrohten Weltfriedens, Staatsverdrossenheit, steigende Tendenz zu Kritik und Widerspruch in breiten Bevölkerungskreisen, Schwanken zwischen Arbeits- und Freizeitorientierung, Wunsch nach sozialen Kontakten sowie sozialer Einbindung einerseits und Streben nach mehr Individualität andererseits - so lauten einige **Schlagworte, die das Spektrum des momentan heiß diskutierten Wertewandels abstecken.**

Ändern sich die Wertvorstellungen innerhalb der Gesellschaft, so spiegelt sich dies über kurz oder lang im Verhalten der Konsumenten, Arbeitnehmer, Aktionäre, Wähler, Politiker usw. wieder; es bilden sich **neue Wünsche, Erwartungen und Forderungen** und damit neue Rahmenbedingungen heraus, die es **in eine marketing-orientierte Unternehmensplanung einzubeziehen** gilt. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang u.a. folgende Aspekte:

- **Der Wertewandel hat zu erhöhten Anforderungen hinsichtlich der Übernahme sozialer Verantwortung und zu einem spürbaren öffentlichen Druck geführt**

Angesichts einer gestiegenen Sensibilität gegenüber aktuellen gesellschaftlichen Problemen wie Arbeitslosigkeit, Umwelt- und Gesundheitsbelastungen wird von Unternehmen heute **mehr erwartet als nur** eine kurzfristig-ökonomisch effiziente **Güterversorgung** und die Gewährleistung eines hohen quantitativen **Wirtschaftswachstums**. Gefordert wird **zusätzlich die Rücksichtnahme auf**

ökologische, politische, kulturelle und humanitäre Belange oder generell die **Übernahme sozialer Verantwortung** in einem umfassenden Sinne.

Wo **Forderungen** (z.B. nach ökologiefreundlichen Produkten und Produktionsverfahren) unerfüllt bleiben, und wo es nicht zugleich gelingt klarzumachen, **warum** sie nicht erfüllt werden (können), geraten Unternehmen unmittelbar ins **Schußfeld öffentlicher Kritik**. Die Folge können zum einen spürbare **Umsatzeinbußen** und schwerwiegende **Imageschäden** bei den jeweils betroffenen Unternehmen sein. Darüber hinaus sind zum anderen **generelle Vertrauensverluste** der Wirtschaft, die **Zunahme gesetzlicher Auflagen und Restriktionen** und damit die **Einschränkung unternehmerischer Entscheidungsfreiheit** und schließlich eine **ablehnende Haltung gegenüber unserem Wirtschafts- und Gesellschaftssystem** als Konsequenzen zu beachten. Zwar traut die große Mehrheit nach wie vor der Marktwirtschaft geeignete Problemlösungen zu; doch rund 14% der Bevölkerung sind demgegenüber immerhin der Auffassung, daß wir ein anderes Wirtschaftssystem brauchen, um z.B. den Umweltschutz durchzusetzen (vgl. WiWo-Report, 1984, S. 64-76). Abgesehen davon hat sich in Gestalt der **Grünen** eine politische Kraft etabliert, die der **Entfaltung einseitiger Wirtschaftsinteressen** nachhaltig **entgegenzuwirken** vermag - sei es direkt oder auch nur indirekt über den **Profilierungsdruck** auf die anderen Parteien.

Mehr und mehr wird insgesamt also die **Gratwanderung zwischen ökonomischen, ökologischen, politischen und sozio-kulturellen Interessen** zum dominanten Engpaß, und die intensive **Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit**, der **Versuch, unterschiedliche Interessen zu harmonisieren** und im Hinblick auf die Beachtung wirtschaftlicher Erfordernisse **Unterstützungspotentiale zu gewinnen**, stellen inzwischen **zentrale strategische Herausforderungen** an alle Unternehmen dar.

- **Der Wertewandel bietet neue Profilierungschancen im Wettbewerb und attraktive Marktnischen**

Der, u.a. in Folge schrumpfender und stagnierender Märkte ganz erheblich gestiegene **Wettbewerbsdruck** zwingt Unternehmen dazu, ihren **Konkurrenten** hinsichtlich der Identifikation von Kundenwünschen, dem Anbieten von Leistungsinnovationen oder dem Aufspüren attraktiver Marktnischen immer "**eine Nasenlänge voraus zu sein**". Gerade hierzu bietet der Wertewandel zahlreiche Anknüpfungspunkte. Dies beschränkt sich keineswegs allein auf mögliche Marktnischen, Produktinnovationen oder Imagepolitiken im Zeichen der "Öko- und

Bio-Welle" (z.B. spezielle Produkte für kaufkräftige "Öko-Freaks", Profilierung als "Tochtergesellschaft der Mutter Natur"). Es gilt vielmehr ganz generell, besser als die Mitwettbewerber mit dem Leistungsangebot, dem Kommunikationsstil sowie der Distributionsform dem **Lebensstil** und den Lebenserwartungen **einzelner Zielgruppen** zu entsprechen. Dabei spielen u.a. Aspekte wie intensive Freizeit-erlebnisse oder generell eine hedonistische Lebensführung, Kreativität, Sicherheit oder die Übereinstimmung von Technik mit menschlicher Gefühlskultur (High Tech-/High Touch-Orientierung) ebenso eine wichtige Rolle wie ein stimmiges Preis-/Leistungsverhältnis oder der Wunsch, als (Dialog-)Partner ernst genommen und nicht allein mit billigen Werbeklischees traktiert zu werden.

- **Der Wertewandel hat zu neuen Anforderungen im Feld der Mitarbeiter-Motivation und speziell der Vermeidung von Identifikationsproblemen, Sinn- und Orientierungskrisen bei Mitarbeitern geführt**

Nicht zu vernachlässigen sind schließlich die Auswirkungen des Wertewandels im Feld der jetzigen und zukünftigen Mitarbeiter. Zwar hat die angespannte Wirtschafts- und vor allem Arbeitsmarktlage mit dazu beigetragen, daß Arbeit und Beruf heute keineswegs die kalte Schulter gezeigt wird. Dennoch ist zu beachten, daß Mitarbeiter heute z.T. **neue Erwartungen an ihren Arbeitsplatz und** darüber hinaus an ihr **Unternehmen** stellen. Ein sicherer Arbeitsplatz allein führt nicht eo ipso zu einer hohen Leistungsmotivation.

Zum Spektrum der Erwartungen, deren Erfüllung eine hohe Leistungsmotivation fördert, zählt zunehmend auch die Möglichkeit, sich mit einem sozial verantwortlichen und somit gesellschaftlich akzeptierten Unternehmen **identifizieren** zu können. Von daher kommt der Bestimmung einer **klaren Position im Kontext neuer gesellschaftlicher Erwartungen** sowie der daran orientierten **Selbstdarstellung** des Unternehmens im **Innen- und Außenverhältnis** eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zu. Besonderes Gewicht erhält eine solche **Corporate Identity-Strategie** nicht zuletzt im Hinblick auf die **Gewinnung hoch motivierter und qualifizierter Nachwuchskräfte**: Trotz angespannter Arbeitsmarktlage können sie sich ihren Arbeitsplatz noch immer aussuchen. Keinesfalls zu übersehen ist dabei, daß hoch motiviertes und qualifiziertes Personal angesichts des verschärften Wettbewerbs mehr denn je zu den entscheidenden strategischen Erfolgsfaktoren der Unternehmungen zählt.

Zahlreiche Unternehmen haben inzwischen den **Herausforderungscharakter** zumindest einzelner Wertwandlungstendenzen **erkannt**. Herrschten früher noch hin-

sichtlich der Faktizität, Relevanz und Beständigkeit eines Wertewandels erhebliche Zweifel vor, so kann heute geradezu von einer **Wertewandel-Euphorie** gesprochen werden. Besonderer Aufmerksamkeit erfreut sich dabei vor allem die **Öko- und Bio-Welle**. So sind bspw. Öko-Argumente zum festen Bestandteil der KfZ-Werbung oder sogar der Kosmetik-Werbung geworden. Phosphatfreie Waschmittel finden sich inzwischen im Angebotsprogramm der "Wachmittel-Giganten". Der Handel führt "Öko-Aktionen" durch (vgl. z.B. die "HL-Jubiläums-Baum-Aktion") und weist in Broschüren auf Beiträge zum Umweltschutz hin. Im Angebot finden sich nicht nur Bio-Nahrungsmittel, sondern auch Bio-Küchen- möbel, Bio-Mauersteine u.ä.m..

Gestiegen ist ferner die Einsicht in die Notwendigkeit zur **Image- Pflege**. So versucht etwa die Beton-Industrie, über die Verdeutlichung ihres Beitrages zum Lärmschutz, Imagepunkte für ihren Baustoff zu sammeln: "Wenn man hinter grünen Mauern nur das Gras wachsen hört, dann steckt oft Beton dahinter. - Beton: Es kommt darauf an, was man draus macht".

So positiv ein solches werte- und gesellschaftsorientiertes Marketing einerseits zu beurteilen ist, so sind mit einer Wertewandel-Euphorie andererseits erhebliche Risiken verbunden. Vor allem, wenn gegen das zentrale Postulat der Glaubwürdigkeit verstoßen wird, lassen bei den Kunden bzw. der Bevölkerung generell Abnutzungserscheinungen, Mißtrauen und Reaktanzeffekte mit Sicherheit nicht lange auf sich warten.

Überdies ist zu berücksichtigen, daß sich der Wertewandel nicht allein in der Aufwertung ökologie- und gesundheitsbezogener Wertvorstellungen erschöpft. Der Wunsch, als Dialog-Partner ernst genommen zu werden, neue Lebensstile und -erwartungen bei einzelnen Zielgruppen usw. sind mindestens ebenso wichtige Trends, die sowohl im Rahmen eines Öko- und Bio-Marketing als auch darüber hinaus Beachtung finden müssen.

Allein mit dem kurzsichtigen Aufspringen auf den anfahren den oder -realistischer betrachtet - bereits in voller Fahrt befindlichen **Öko- und Bio-Zug** ist es also **nicht getan**. Aufs Ganze gesehen ist heute die **Ausrichtung** der gesamten Unternehmenspolitik **am Konzept eines "wertesensiblen", strategischen und gesellschaftsorientierten Marketing** zu fordern. Den Ausgangspunkt hat dabei zunächst die **Überprüfung und ggf. Revision der Unternehmensphilosophie** zu bilden. Im Anschluß daran sind langfristig angelegte **Strategieprogramme** zur Marktbearbeitung und im Hinblick auf die Gestaltung des Dialogs mit der Öffentlichkeit zu entwerfen, die dann im Wege eines systematischen Einsatzes von **PR-Instumenten**

sowie des absatzpolitischen Instrumentariums (**Werbung**, insbesondere aber auch **Produkt-, Entgelt- und Distributionspolitik**) umzusetzen versucht werden. Parallel dazu müssen geeignete **personale und organisationale Voraussetzungen** geschaffen werden.

Gerade hinsichtlich der Orientierung an einem strategischen und gesellschaftsbezogenen Marketingkonzept liegen **in der Praxis z.T.** noch erhebliche Defizite vor. Zu registrieren sind jedoch bereits **erste Schritte** in diese Richtung. So etwa auch bei Procter & Gamble, wo die Erfahrungen im Fall "TOP JOB" eine Sensibilisierung bewirkt und zu konstruktiven Maßnahmen geführt haben (z.B. Einrichtung des Arbeitskreises Waschen und Gewässerschutz, stärkere Öko-Marketing- Orientierung für das Management etc.). In der Tat sollte sich die Praxis heute **keinesfalls auf Ignoranz- oder Abwartestrategien** zurückziehen. Abgesehen von den damit verbundenen Verlustrisiken riskiert man, daß die besten Plätze im "Wertewandel-Zug" dann nämlich unter Umständen schon belegt sind.

1.2. Hintergrund, Konzeption und Inhalt der Studie "Dialoge 2"

- Konzeption des vorliegenden Bandes

Eine wesentliche **Voraussetzung** für ein erfolgreiches, strategisches und gesellschaftsorientiertes Marketing bilden **Informationen über allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen und Wertetrends**. Hieraus resultieren erhöhte Anforderungen an die betriebliche Marktforschung und die Marketingplanung.

Die Erforschung von Werten und Wertwandlungstendenzen ist ein schwieriges und vor allem aufwendiges Problem. Es stellt auch die Markt- bzw. Umweltforschung der Unternehmungen und speziell auch der Verbände vor neue Aufgaben. Daneben bieten wissenschaftliche Publikationen zum Wertewandel den Unternehmungen eine Vielzahl wichtiger Informationen die eigene Untersuchungen in hohem Maß entbehrlich machen.

In diesen Kontext gehören auch die Untersuchungsprojekte, wie sie vom Verlag **Gruner & Jahr**, etwa seitens des **stern**, bereits verschiedentlich initiiert und präsentiert wurden. Auf große Resonanz sind dabei z.B. die Untersuchungsprojekte **"Lebensziele - Potentiale und Trends alternativen Verhaltens"** und **"Dialoge - Der Bürger als Partner"** gestoßen. Der **Nutzen** dieser Studien für die **Praxis** ging insofern weit über erste Anregungsinformationen hinaus, als sich jeweils konkrete Zielgruppen für Produktpolitik und -werbung oder PR und

Unternehmenswerbung quantitativ und qualitativ bestimmen ließen und die Erfassung von Mediadaten eine gezielte Mediaplanung ermöglichte.

Mit der Studie "**Dialoge 2**" soll diese Tradition fortgesetzt werden. Die Ausgangsidee bestand hier zunächst darin, ein Untersuchungskonzept zu entwickeln, in das Fragenkomplexe der beiden Studien **Dialoge und Lebensziele** eingehen. War die Studie Lebensziele im Kern auf die Erfassung persönlicher Lebenswerte, konkreter Konsumverhaltensweisen etc. ausgerichtet und bot unmittelbar Ansatzpunkte für Produktplanung und -werbung, so stand bei der Studie Dialoge die Erfassung gesellschaftsbezogener Erwartungen als Grundlage für strategisches und operatives Marketing (z.B. die Unternehmenswerbung und PR) im Vordergrund. Durch die angestrebte Kombination beider Bereiche in Dialoge 2 sollte erstens ein sehr viel detaillierteres Datenpaket als Basis unternehmerischer Marketingplanung geschnürt werden; zweitens sollte der Vergleich der Untersuchungsergebnisse über die verschiedenen Jahre hinweg gleichzeitig Aufschluß über Tendenzen des Wertewandels geben.

Während dem ersten Ziel voll entsprochen wurde, konnte das zweite Ziel nur bedingt realisiert werden. **Dialoge 2 ist insofern also nur bedingt eine Untersuchung zum Wertewandel.** Sie hat ihren Schwerpunkt vielmehr in der Erfassung aktueller Wertemuster innerhalb der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland im Alter von 14 bis 64 Jahren auf der Basis einer repräsentativen Stichprobe (vgl. im einzelnen den Untersuchungssteckbrief im Anhang A 1).

Abgesehen davon, daß ein Vergleich der Untersuchungsergebnisse und mithin Aussagen zum Wertewandel aufgrund des zwangsläufig veränderten Fragebogenkontextes ohnehin nur mit Vorbehalten möglich gewesen wären, erschien es uns aus mehreren Gründen zweckmäßig, auf die Übernahme identischer Statements aus den vorangegangenen Studien weitgehend zu verzichten. Eine Rolle spielte nicht zuletzt, daß heute z.T. andere Aspekte und Frageschattierungen von noch größerem Interesse sind als sie es 1981 und 1983 waren. Da der Fragebogen in einem vertretbaren Umfang gehalten werden mußte und insofern nicht beliebig viele Statements aufgenommen werden konnten, haben wir uns im Konflikt zwischen der Vergleichbarkeit der Statements und ihrem aktuellen Interesse jeweils für letzteres entschieden.

Allerdings finden sich im Fragebogen der Untersuchung Dialoge 2 noch immer einige Statements, die mit jenen aus der Studie Dialoge oder Lebensziele identisch oder zumindest annähernd identisch sind. In noch höherem Maße gilt dies - wie schon angedeutet - für den Pretest zu Dialoge 2, der die Anforderungen an eine repräsentative Untersuchung nahezu erfüllt (ausführlicher zur Kennzeichnung des

Pretests vgl. Anhang A 1). Dem interessierten Leser soll hier eine Gegenüberstellung der verschiedenen Untersuchungsergebnisse keinesfalls vorenthalten werden. **Damit kann und soll kein Wertewandel nachgewiesen werden!** Vorsichtig interpretiert lassen sich hier jedoch zumindest "schwache Signale" und **Tendenzen der Bewußtseinsveränderungen** innerhalb der Bevölkerung registrieren.

Das **Untersuchungsdesign** der Studie Dialoge II wurde in Zusammenarbeit zwischen der G+J Marktforschungsabteilung, der Stern-Anzeigenabteilung und dem Institut für Marketing, Universität Mannheim, entwickelt. Wesentliche Impulse gingen jedoch vor allem auch von einem im Rahmen der Studie gebildeten Arbeitskreis aus. Dieser **"Arbeitskreis Dialoge 2"** setzte sich aus Marketing- und Kommunikationspezialisten aus der Unternehmens- sowie Beratungspraxis zusammen, und wurde eigens ins Leben gerufen, um das Untersuchungsdesign von Dialoge 2 an den Anforderungen der Praxis auszurichten.

Hierzu fanden zwei Arbeitskreis-Tagungen statt: Zunächst eine im Februar 1985, mit dem Ziel, Anforderungen, Erwartungen und Wünsche hinsichtlich Inhalt und Vorgehen der Untersuchung zu erfassen. Die zweite Sitzung im Anschluß an den Pretest (Düsseldorf, September 1985), bot Gelegenheit, die vorliegenden Ergebnisse und mögliche Konsequenzen für die Hauptbefragung zu diskutieren. Das Ergebnis beider Sitzungen floß - abgerundet durch Einzelgespräche mit Spezialisten sowie Eindrücke, die im Rahmen der vom Stern veranstalteten Vortragsreihe "Wertewandel und Marketing" gesammelt werden konnten - in die Formulierung des Fragebogens der Hauptuntersuchung ein. Angesichts begrenzter Realisationsmöglichkeiten konnten dabei allerdings nicht alle Erwartungen und Wünsche umgesetzt werden. Im Spannungsfeld zwischen "Wünschbarkeit und Machbarkeit" glauben wir jedoch, die Realisation des größtmöglichen gemeinsamen Nenners erreicht zu haben.

Folgende **Fragenkomplexe** stehen im Zentrum von Dialoge II:

- **gesellschaftsbezogene Wertvorstellungen** der Bürger

(z.B. Einschätzung der Wichtigkeit gesellschaftspolitischer Ziele, Zuordnung von Zuständigkeiten für die Realisation dieser Ziele, Erwartungen an Staat und Wirtschaft sowie mögliche Problemlösungsbeiträge der Bürger selbst);

- **persönliche Lebenswerte und Lebensstile** der Bürger

(z.B. Wichtigkeit von Werten wie Gesundheit, Selbstverwirklichung, Heimatverbundenheit etc. für das persönliche Leben)

- **branchenbezogene Einstellungen und (Konsum-)Verhaltensweisen** der Bürger

(z.B. Einstellungen zu Chemie, Computern etc., Tendenzen zu einem ökologiebewußten Konsumentenverhalten)

Erfaßt wurden ferner Persönlichkeitsmerkmale, demographische Merkmale sowie Merkmale des Besitzstandes und des Mediaverhalten (vgl. Abb. 1 und 2; sowie den in einem gesonderten Band wiedergegebenen Fragebogen).

Das hier erhobene Datenmaterial läßt sich in vielfältiger Weise **nutzen**. Für **alle Branchen** ergeben sich Auswertungsmöglichkeiten, um **Informationsgrundlagen für die Unternehmenspolitik** zu erarbeiten. Hervorzuheben sind noch einmal die zuvor im Zusammenhang mit den vorangegangenen Studien Dialoge 1 und Lebensziele bereits erwähnten Möglichkeiten zur

- quantitativen und qualitativen Bestimmung relevanter Zielgruppen für das Absatzmarketing (Produktpolitik, Werbung etc.) sowie für die Öffentlichkeitsarbeit.
- Analyse des Mediaverhaltens der jeweiligen Zielgruppen als Basis für eine differenzierte Mediaplanung (vgl. auch Abb. 1).

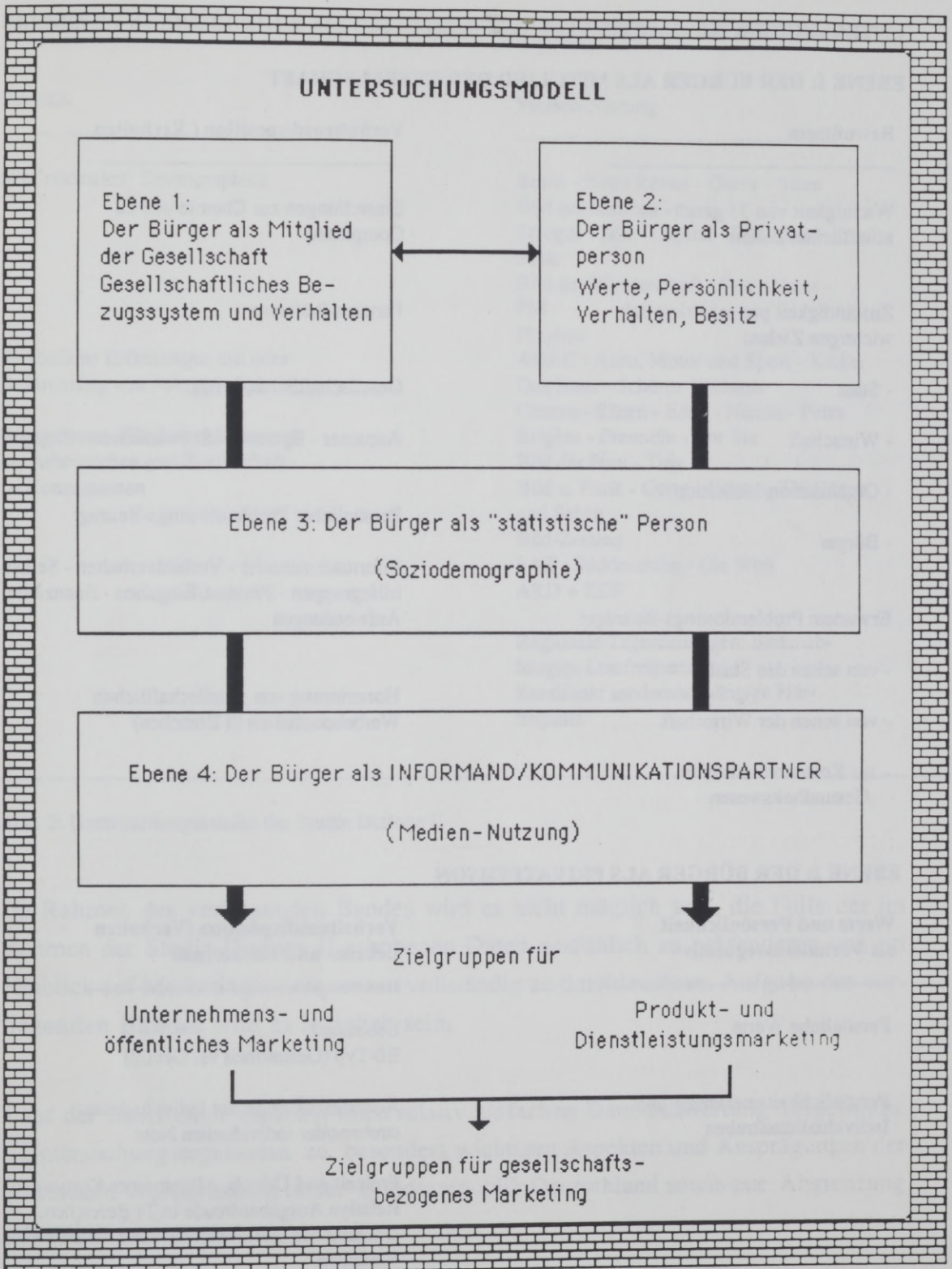


Abb. 1: Das Untersuchungsdesign der Studie Dialoge II

UNTERSUCHUNGS-INHALTE

EBENE 1: DER BÜRGER ALS MITGLIED DER GESELLSCHAFT

Bewußtsein

Wichtigkeit von 33 gesellschaftlichen Zielen

Zuständigkeit pro sehr/ziemlich wichtigen Zielen:

- Staat
- Wirtschaft
- Organisation/Institution
- Bürger

Erwartete Problemlösungs-Beiträge:

- von seiten des Staates
- von seiten der Wirtschaft
- zur Kostenreduktion im Gesundheitswesen

Verhaltensdisposition / Verhalten

Einstellungen zur Chemie und zu Computern

Parteien-Präferenz

Gesellschaftlicher Bezug:

Anpasser - Egoisten - Schwankende - Engagierte

Persönlicher Problemlösungs-Beitrag:

Informationssuche - Vorbildverhalten - Selbsthilfegruppen - Proteste/Eingaben - finanzielle Aufwendungen

Honorierung von gesellschaftlichen Werbebotschaften (8 Branchen)

EBENE 2: DER BÜRGER ALS PRIVATPERSON

Werte und Persönlichkeit als Verhaltensregulativ

Persönliche Werte

Persönlichkeitsmerkmale und Individualitätsstreben

Verhaltensdisposition / Verhalten Lebens- und Konsumstil

Lebensstil
Eß-Typ (Gesundheit vs. Genuß)

Äußerungsformen des Individualitätsstrebens/der individuellen Note

Freizeit und Urlaub, Allgemeiner Konsumstil
Relative Ausgabenfreude in 24 Bereichen,
Umgang mit Geld, Umwelt- und naturbewußtes Verhalten

Besitz

- PKW
- Geldanlage und Versicherungen
- neue Kommunikationstechniken

Einstellungen zu Versicherungen

EBENEN 3 + 4 : DER BÜRGER ALS "STATISTISCHE" PERSON UND ALS INFORMAND

Statistik

alle "normalen" Demographika

Persönliche Erfahrungen mit oder
Befürchtung von Arbeitslosigkeit

Wunsch nach Wiedereingliederung
ins Arbeitsleben und Bereitschaft
zu Konzessionen

Medien-Nutzung

Bunte - Neue Revue - Quick - Stern
Bild am Sonntag
Spiegel - Zeit - Capital - DM - Das
Beste
Bild der Wissenschaft - Geo - Natur -
PM
Playboy
ADAC - Auto, Motor und Sport - Kicker
Das Haus - Schöner Wohnen
Cosmo - Eltern - E&T - Nicole - Petra
Brigitte - Freundin - Für Sie
Bild der Frau - Tina
Bild u. Funk - Gong - Hörzu - TV Hören
und Sehen
Bild-Zeitung
FAZ - Süddeutsche - Die Welt
ARD + ZDF

Regionale Tageszeitungen: titelunab-
hängige Lesefrequenz
Rundfunk: senderunabhängige Hör-
frequenz

Abb. 2: Untersuchungsinhalte der Studie Dialoge II

Im Rahmen des vorliegenden Bandes wird es nicht möglich sein, die Fülle der im Rahmen der Studie Dialoge II erhobenen Daten ausführlich zu präsentieren und im Hinblick auf Marketingkonsequenzen vollständig zu durchleuchten. **Aufgabe des vorliegenden Bandes** wird es lediglich sein,

- auf der Basis einer zunächst noch relativ einfachen Datenauswertung ausgewählte Untersuchungsergebnisse zu besonders wichtigen Aspekten und Ausprägungen der aktuellen Wertesituation in der Bundesrepublik Deutschland sowie zur Abgrenzung einzelner Zielgruppen vorzustellen;
- weitergehende Auswertungsmöglichkeiten anzudeuten;
- mögliche Konsequenzen für die Gestaltung der Unternehmenspolitik, speziell des Absatzmarketing sowie der Öffentlichkeitsarbeit zu skizzieren.

Neben einer kurzen allgemeinen und begrifflichen Grundlegung besteht der vorliegende Band vor allem aus zwei Teilen. Im ersten Teil werden in erster Linie die Untersuchungsergebnisse vorgestellt, im zweiten Teil stehen demgegenüber Marketingkonsequenzen im Mittelpunkt. Da jedoch allein die Darstellung von Untersuchungsergebnissen sowohl für den Leser als auch für den Verfasser eher langweilig ist, und es sich ohnedies jeweils anbietet, im Zusammenhang mit einzelnen Ergebnissen gleichzeitig auf mögliche Marketingkonsequenzen hinzuweisen, blenden wir schon im ersten Teil einige wichtige Marketingperspektiven ein. Dadurch erhöht sich allerdings der Umfang dieses "empirischen" Teils ganz erheblich. Für den "eiligen Leser" bietet es sich insofern u.U. an, zunächst mit dem zweiten Teil zu beginnen, der in recht knapper Form die wichtigsten Marketingkonsequenzen herausarbeitet, um dann vor diesem Hintergrund jeweils gezielt in das umfangreiche Kapitel der Präsentation von Untersuchungsergebnissen einzusteigen.

2. Werte und Wertewandel - Einige allgemeine und begriffliche Grundlagen als Verständigungsbasis

Wiewohl der Wertewandel gerade auch unter Marketingpraktikern und -wissenschaftlern intensiv diskutiert wird, ist häufig nur unzureichend geklärt, was sich hinter Werten und Wertewandel verbirgt. Deshalb sei den weiteren Überlegungen eine knappe und vor allem mit Blick auf Marketingfragestellungen zweckmäßige Begriffsbestimmung vorangestellt.

2.1. Zur Charakterisierung von Werten

2.1.1. Werte als verhaltensprägende Konzeptionen des Wünschenswerten

Werte lassen sich allgemein als grundlegende, explizite und/oder implizite **Konzeptionen des Wünschenswerten** charakterisieren; Werte haben einerseits teilweise den Charakter von Zielen; andererseits verkörpern sie Kriterien zur Beurteilung von Zielen, Objekten und Handlungen, übernehmen mithin die Funktion von **Orientierungsstandards, Leit- bzw. Richtlinien** und kanalisieren das Verhalten in bestimmte Richtungen.(1) Im Hinblick auf die Prägung individuellen Verhaltens sind sowohl **gesellschaftliche Werte** bzw. die Werte der Gesellschaft als auch **individuelle Werte** zu beachten. Werte wirken also teils als äußere Leit- oder Richtlinien (**Außenaspekt der Werte**), teils als im Individuum internalisierte Maßstäbe (**Innenaspekt der Werte**).⁽²⁾

2.1.2. Der Systemcharakter von Werten

Einzelne (gesellschaftliche oder individuelle) **Werte dürfen keinesfalls isoliert betrachtet werden**. Sie sind vielmehr vor dem Hintergrund ihrer Einbindung in Wertsysteme zu sehen: **Verhaltensprägend ist letztlich immer das gesamte Wertsystem** bzw. die Stellung einzelner Werte im Wertsystem. Von zentraler Bedeutung ist dabei etwa die Berücksichtigung sog. **Werthierarchien**, mit deren Hilfe Über- und Unterordnungsbeziehungen zwischen einzelnen Werten erfaßt werden (vgl. Abb.3).

Derartige Werthierarchien lassen sich auf verschiedenen Ebenen eines Wertsystems bilden. Zu unterscheiden sind dabei etwa die Ebene der Basiswerte und die Ebene der Bereichswerte, die beide ihrerseits eine Werthierarchie bilden. Während es sich bei **Basiswerten** um zentral verankerte und relativ abstrakte Werte handelt (Gerechtigkeit, Freiheit, Selbstbestimmung etc.), beziehen sich **Bereichswerte** auf einzelne Lebensbereiche wie z.B. Politik, Wirtschaft, Familie (Meinungsfreiheit, Konsumfreiheit,

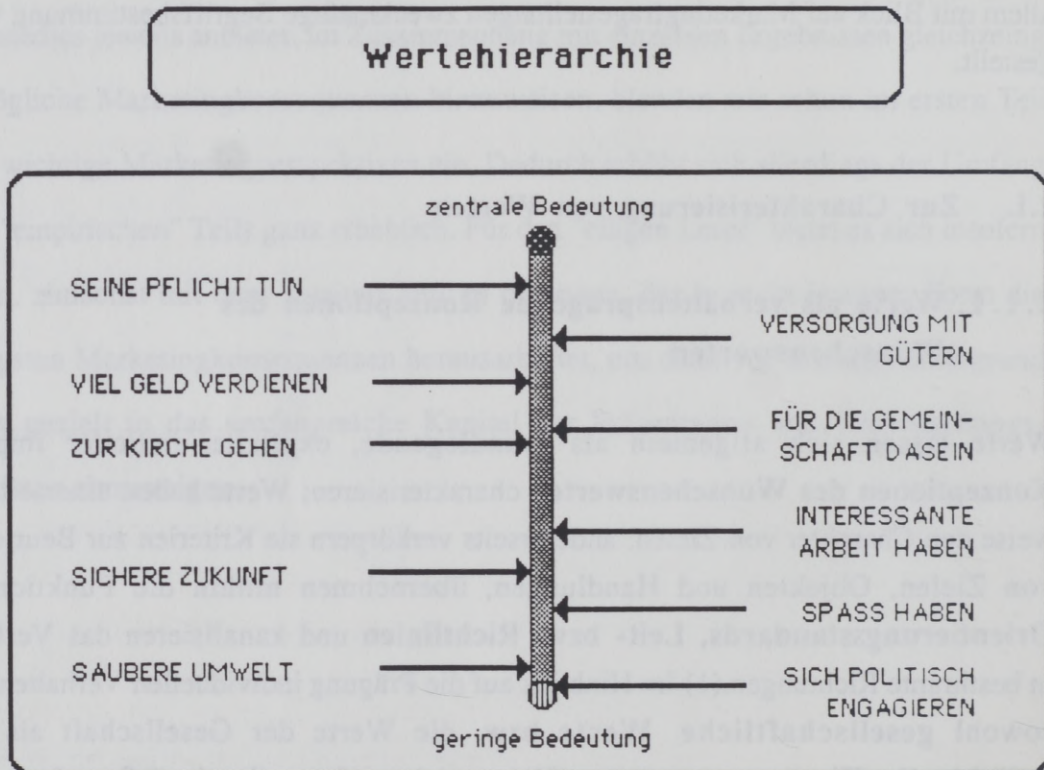


Abb.3 : Beispiel einer Werthierarchie

freie Partnerwahl usw.) und stellen gewissermaßen **Konkretisierungen** der allgemeinen Basiswerte dar.

2.1.3. Der implizite Charakter von Werten und die Berücksichtigung unterschiedlicher Wertkonkretisierungen

Im Zusammenhang mit der Unterscheidung verschiedener Konkretisierungs- oder Abstraktionsebenen innerhalb von Wertsystemen, erscheint es zweckmäßig, neben Basis- und Bereichswerten noch unterschiedliche **bereichsbezogene Wertkonkretisierungen** in die Betrachtung miteinzubeziehen. Damit wird vor allem dem impliziten Charakter von Werten Rechnung getragen - dem Umstand also, daß Werte nicht ausschließlich als explizite oder bewußte Orientierungsstandards vorliegen,

sondern sich häufig hinter anderen Größen verbergen und z.T. nur im Sinne von Hintergrundvariablen zu identifizieren sind. So werden wir bspw. mit dem **gesellschaftlichen Wertsystem** - also dem historisch gewachsenen, sozial kontrollierten und mehr oder weniger allgemein akzeptierten Ordnungs- und Orientierungsrahmen unserer Gesellschaft - nur von Fall zu Fall direkt und dann auch in aller Regel nur unvollständig konfrontiert (z.B. Reden von Politikern, Staatskundeunterricht in den Schulen etc.). Das gesellschaftliche Wertsystem begegnet uns demgegenüber vielmehr in Form unterschiedlicher Wertkonkretisierungen, wie z.B.:

- bereichsspezifische Normen- und Sanktionssysteme (z.B. System gesetzlicher Regelungen),
- abstrakte Sozialorganisationen (demokratische Regierungsform, marktwirtschaftliche Ordnung, soziale Schichtung) oder konkrete Ausprägungen institutioneller Einrichtungen (z.B. privatwirtschaftliche Unternehmen, Kleinfamilien),
- Aufgabenstrukturen sowie Positionen innerhalb der jeweiligen Sozialorganisationen oder Institutionen,
- konkrete Rollenerwartungen und Rolleninterpretationen bzw. Verhaltensweisen verschiedener Personen (die Verhaltensweisen unterschiedlicher (Bezugs-)Personen, mit denen gewissermaßen Werte "vorgelebt" werden, stellen dabei die unterste Ebene der Wertkonkretisierungen dar).

Vor diesem Hintergrund bilden sich beim Individuum im Zuge von Enkulturations- und Sozialisationsprozessen **individuelle Werte** heraus. Die individuellen Werte repräsentieren dabei nicht nur Wissens Elemente im Gedächtnis, auf die das Individuum bei der Beurteilung von Objekten, Zielen und Mitteln zur Zielerreichung explizit rekurriert. Sie liegen demgegenüber häufig als internalisierte, unbewusste Konzeptionen des Wünschenswerten vor und sind als Hintergrundvariable oder Teile der Persönlichkeitsstruktur zu betrachten. Werte werden nicht selten gewohnheitsmäßig verfolgt; sie bilden bis zu einem gewissen Grade die "**zweite Natur**" des Menschen und finden ihren Ausdruck im **Lebensstil**.

In ihrer Rolle als **Hintergrundvariable** stehen Werte etwa in enger Verbindung zu anderen personalen Verhaltensdeterminanten, wie z.B. zu Zielen, Bedürfnissen und Einstellungen. Klages (1984, S. 12) bezeichnet in diesem Zusammenhang etwa **Bedürfnisse** als die auf der Ebene des Handelns "aktualisierten" Werte. Speziell mit Blick auf **Einstellungen** wird häufig von einem "Wert-Einstellungs-System" ausgegangen: Einstellungen lassen sich dabei als spezifizierte Werthaltungen begreifen, die sich ausdrücklich auf bestimmte Objekte, Situationen usw. beziehen und in Werte

(im Sinne übergeordneter Bezugssysteme) eingebunden sind. (3)

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß Werte zwar einerseits eigenständige Konstrukte darstellen, andererseits jedoch immer wieder als konstitutive und steuernde Faktoren hinter denjenigen Kategorien in Erscheinung treten, mit denen man versucht, die Innen- und Außenaspekte menschlichen Verhaltens zu erfassen. Werte - in ihrer Kennzeichnung als Hintergrundvariable - erscheinen insofern geeignet, **bekannte Verhaltensdeterminanten** im Sinne von Wertkonkretisierungen **sinnvoll in ein umfassendes Konzept zu integrieren**. Damit wird gleichzeitig eine ganzheitliche Betrachtungsweise gefördert, die den Blick für relevante Beziehungen zwischen einzelnen Verhaltensdeterminanten und nicht zuletzt für die gesellschaftliche Prägung individuellen Verhaltens schärft.

Die hier vorgeschlagene Einbeziehung unterschiedlicher Wertkonkretisierungen in die Betrachtung von Werten erweist sich insbesondere auch dann als zweckmäßig, wenn wir uns einer empirischen **Analyse individueller und gesellschaftlicher Wertsysteme** zuwenden wollen. So z.B. wird deutlich, in welcher Weise sich Einstellungen zu bestimmten Sachverhalten, Zielvorstellungen, Lebensstile usw. in ein System individueller Werte einbringen lassen. Als Indikatoren für die Ausprägung des gesellschaftlichen Wertsystems eignen sich vor diesem Hintergrund etwa - neben einer Aggregation individueller Wertsysteme - objektiv erfaßbare Tatbestände, wie z.B. das Vorhandensein und die Tätigkeit bestimmter gesellschaftlicher Institutionen. Die Wahlerfolge der Grünen, die Etablierung der Stiftung Warentest als Machtfaktor etc. lassen bspw. durchaus den Rückschluß auf eine aktive und kritische Gesellschaft zu.

2.1.4. Die verbal-ideelle Ebene und die Verhaltensebene des Wertsystems

Im Hinblick auf die Charakterisierung von Wertsystemen ist ferner die Unterscheidung in eine verbal-ideelle Ebene und eine Verhaltensebene wichtig. So dürfen etwa das von einer Person proklamierte Wertsystem (**verbal-ideelle Ebene**) und das tatsächlich verhaltensbestimmende Wertsystem (**Verhaltensebene**) **nicht zwangsläufig gleichgesetzt** werden: Es kann durchaus vorkommen, daß eine Person im konkreten Fall ihr Verhalten keineswegs an den eben noch beschworenen Werten ausrichtet. - Oftmals werden verbal z.B. humane und soziale Werte vor materielle Werte gestellt, obwohl dies nur bei einer Minderheit mit dem tatsächlichen Verhalten übereinstimmt. Ähnliches läßt sich oft auch hinsichtlich der **Verhaltensrelevanz** ökologie- und gesundheitsbezogener Werte beobachten. Die Gründe hierfür sind recht unterschiedlicher Natur (4):

- in einer bestimmten Situation - z.B. wenn entsprechende Verhaltenskontrollen fehlen - gewährleistet allein schon die Proklamation bestimmter Wertorientierungen ausreichende Belohnungen (soziale Anerkennung etc.);
- relevante Werthaltungen können sich als konfliktäre Zielvorstellungen in ihrem Einfluß zumindest teilweise neutralisieren (5) (ein aktives Engagement in der Friedensbewegung kann bspw. an einem ausgeprägten "Obrigkeitsdenken" oder an der Ablehnung jeglichen öffentlichen Protests scheitern);
- der persönliche Beitrag zur Verwirklichung eines als wichtig eingestuften Ziels wird als zu gering veranschlagt ("was kann ich als einzelner denn überhaupt tun?);
- last but not least gilt es grundsätzlich zu beachten, daß konkretes Verhalten neben Werten von zahlreichen weiteren Faktoren bestimmt wird: etwa durch begrenzte Ressourcen an Geld, Zeit, Energie, Kenntnissen usw. oder Begrenzungen bei den gegebenen Verhaltensalternativen (6) (die Unterstützung sozial Benachteiligter mag etwa am schlechten Ruf von Hilfsorganisationen scheitern); umweltfreundliches Verhalten geschieht nur dann, wenn es nicht mit zusätzlichen (materiellen und immateriellen) Opfern verbunden ist.

Aufs Ganze gesehen wird man also die in mündlichen und schriftlichen Befragungen geäußerten Wertorientierungen im Hinblick auf ihre Verhaltensrelevanz sehr vorsichtig zu interpretieren haben. Im Rahmen der **Marketingplanung** ist jedoch gerade auch die **potentielle Verhaltensrelevanz ernst zu nehmen**: Wenn ein Individuum bspw. ein hohes Ökologiebewußtsein artikuliert, ist es für diesen Problembereich sensibilisiert und zu einem entsprechenden Verhalten zumindest leichter zu motivieren als andere, die der natürlichen Umwelt keinen oder lediglich geringen Stellenwert beimessen. Insofern kann es sich bei Werten um wichtige Verhaltenspotentiale und um "**schwache Signale**" handeln, die mögliche Verhaltensänderungen bei den Austauschpartnern des Unternehmens frühzeitig ankündigen. Will man die Verhaltensrelevanz der in allgemeinen empirischen Untersuchungen proklamierten Werte abschätzen, so müssen die in einer spezifischen Situation wirksamen Einflußgrößen sorgfältig analysiert werden. Insofern bietet bspw. gerade auch die vorliegende Untersuchung Dialoge 2 keine "fertigen" Informationen - sie vermag also eigene Analyseaktivitäten nicht zu ersetzen, wohl aber wesentlich zu unterstützen.

Um wenigstens erste Hinweise auf die Verhaltensrelevanz einzelner Werte zu bekommen, wurden in die Studie Dialoge 2 - wie zuvor schon kurz erwähnt - **Fragen zu konkreten Verhaltensweisen** aufgenommen. Mit Hilfe solcher Fragen erhält man

allerdings auch nur Aufschluß über mögliche Verhaltenstendenzen: Zu beachten ist dabei u.a., daß

- jeweils die Selbstwahrnehmung der Probanden eine nicht unerhebliche Rolle spielt, und diese nicht immer und zwangsläufig mit der Realität übereinstimmen muß (wir haben deshalb z.B. auch die Erhebung von Verhaltensintensitäten verzichtet);
- in die Antworten jeweils Aspekte des Wünschenswerten einfließen (z.B. soziale Wünschbarkeit als genereller Verzerrungseffekt bei Befragungen, der durch die Art der Fragenformulierung zwar reduziert, jedoch zumeist nicht völlig konterkariert werden kann) - die Antworten erfassen also nur bedingt das konkrete Verhalten;
- die Antworten - unterstellt man realitätsgetreue Angaben - gleichzeitig situative Bedingungen widerspiegeln (z.B. mangelnde Erhältlichkeit ökologiefreundlicher Güter, die auch anderen Konsumansprüchen genügen) und somit eben nicht nur die Verhaltensrelevanz einzelner Werte zum Ausdruck bringen - dies beeinträchtigt wiederum den Wert solcher Fragen im Sinne von Indikatoren für die Ausprägung individueller Werthaltungen, weil wir streng genommen den Situationseinfluß neutralisieren müßten.

Letzteres macht zugleich noch einmal deutlich, daß wir im Zusammenhang mit der Einbeziehung unterschiedlicher Wertkonkretisierungen in die Analyse gesellschaftlicher und individueller Wertsysteme (vgl. Abschnitt 2.1.3.) sehr vorsichtig argumentieren müssen. Abgesehen davon, daß die Erfassung von Wertsystemen ohne Rückgriff auf einzelne Wertkonkretisierungen als Indikatoren (im Sinne operationaler Meßgrößen) nur schwerlich möglich ist, spiegelt nun jedoch die jeweilige Situation (z.B. Angebotssituation bei Konsumgütern, Rechtsinstitute im Hinblick auf die Artikulation des Bürgerprotests etc.) ja auch wiederum das Wertsystem in einer Gesellschaft wider.

2.1.5. Die Unterscheidung zwischen gesellschaftsbezogenen Werten und persönlichen Lebenswerten

Bei der Analyse individueller Wertsysteme müssen wir noch - teils im Sinne von Bereichswerten, teils gerade aber auch in Verbindung mit der Unterscheidung in eine verbal-ideelle Ebene und eine Verhaltensebene des Wertsystems - zwischen **gesellschaftsbezogenen Werten** und **persönlichen Lebenswerten** unterscheiden. Während gesellschaftsbezogene Wertvorstellungen präskriptive Erwartungen an die Gesellschaft per se oder einzelne Gesellschaftsmitglieder darstellen, handelt es sich bei

persönlichen Lebenswerten um jene Orientierungsstandards, die das Individuum im Kontext seines Lebens, seiner persönlichen Daseinsbewältigung für wichtig hält. Innerhalb der beiden Subsysteme "gesellschaftsbezogener Werte" und "persönlicher Lebenswerte" können einzelne Werte durchaus einen sehr unterschiedlichen Rangplatz innerhalb der Wertehierarchie einnehmen. Bei nicht wenigen Individuen ist so etwa zu beobachten, daß die Ökologie in der Hierarchie gesellschaftsbezogener Werte einen hohen Rang einnimmt, während ihr Stellenwert im Kontext persönlicher Lebenswerte erheblich geringer ist. Hiermit verbindet sich jeweils etwa die Frage nach der Zuständigkeit, wahrgenommenen Problemlösungsfähigkeit und/oder der persönlichen Betroffenheit.

Die Unterscheidung in gesellschaftsbezogene und persönliche Lebenswerte ist keinesfalls als Substitut für jene in eine verbal-ideelle Ebene und eine Verhaltensebene zu betrachten. Beide Unterscheidungen ergänzen sich vielmehr und ermöglichen eine sehr viel differenziertere gedankliche Erfassung individueller Wertsysteme.

2.2. Grundlegendes zum Phänomen des Wertewandels

2.2.1. Zur Kennzeichnung des Wertewandels

Vor dem Hintergrund des bislang Gesagten läßt sich **Wertewandel** zunächst ganz allgemein als eine **Veränderung im Wertsystem** begreifen. Solche Veränderungen treten bspw. dann auf, wenn neue Werte in das Wertsystem aufgenommen bzw. in die Wertehierarchie eingeordnet werden ("**Wertinnovationen**"). Ein Wertewandel wird sich jedoch - zumindest auf der Ebene der Basiswerte und/oder mit Blick auf das gesellschaftliche Wertsystem - nur in seltenen Fällen in Wertinnovationen konkretisieren. Der im Rahmen der Evolution unserer Gesellschaft angesammelte Wertevorrat ist so umfangreich, daß hier kaum völlig neue Werte hinzukommen können. Anders verhält es sich auf der Ebene der Bereichswerte und vor allem auf der Ebene der bereichsbezogenen Wertkonkretisierungen: Hier sind Wertinnovationen durchaus möglich und üblich.

Im Kern äußert sich ein Wertewandel jedoch vor allem in **Wertverschiebungen**, also in der Verschiebung einzelner Werte auf einer Bedeutungsskala ihrer Bedeutung innerhalb der Hierarchie des Wertsystems. Hierbei kann es etwa zu "Platzwechsel" zwischen einzelnen Werten (Werte- Substitution bzw. -Austausch) oder zur gleichzeitigen Auf-/Abwertung zweier oder mehrerer Werte (Wertegewinn/-verlust) kommen (vgl. Abb.4).

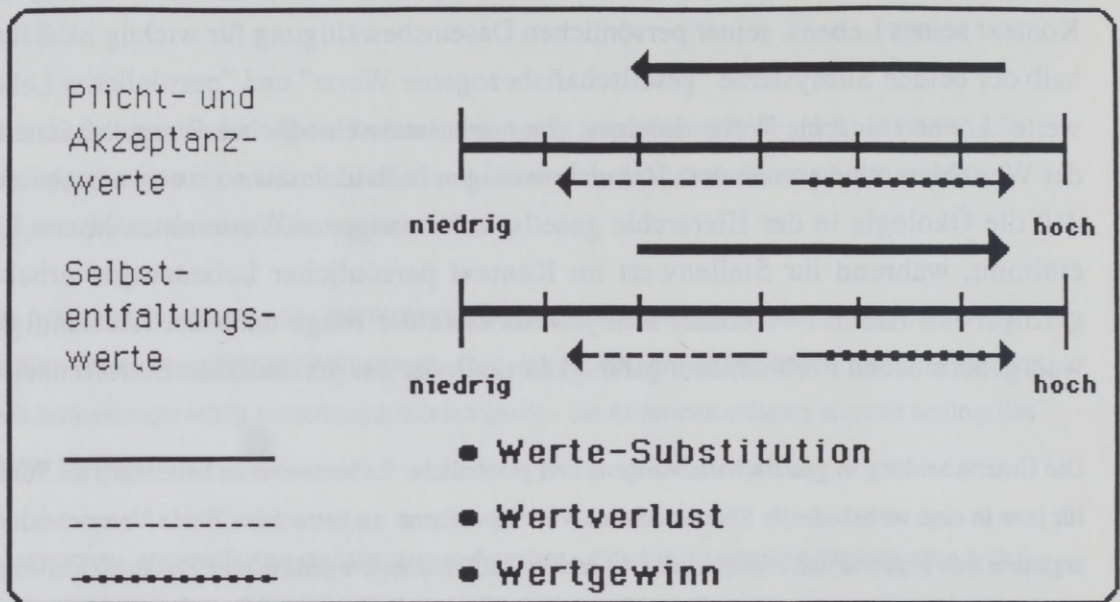


Abb.4 : Varianten des Wertewandels
(Quelle: in Anlehnung an Klages, 1984, S. 24)

Im Rahmen der Kennzeichnung von Wertwandlungsprozessen ist u.a. die Frage nach der **Wertedynamik** oder **Wertestabilität** von Interesse: Werten wird häufig ein langfristiger und relativ stabiler Charakter zugeschrieben. Dies bezieht sich jedoch in erster Linie auf das Vorhandensein eines Wertes im relevanten gesellschaftlichen oder individuellen Wertsystem (Wertevorrat) und weniger auf dessen Stellung innerhalb der Wertehierarchie. In diesem Sinne äußert sich z.B. auch Morel (1975, S. 214):

"Die gleichen Objekte oder die gleichen Handlungen, die in einer gegebenen Situation sehr hoch bewertet worden sind, verlieren in einer neuen Situation ihre ihnen eben noch zuerkannte Wichtigkeit. Ihre Einstufung auf der Werteskala ist nicht absolut und endgültig, sondern vorläufig und relativ. Früher hochgeschätzte Werte werden später nur mehr als Mittel zu höheren Werten und in Abhängigkeit von ihnen eingeschätzt. Die äußere Situation kann die Bedeutung der Werte entscheidend verändern."

Mit der hier zum Ausdruck kommenden **situativen Bedingtheit** von Werten verbindet sich also eine relativ hohe **Wertedynamik** - zumindest in "dynamischen Gesellschaften". Innerhalb dieser Wertedynamik lassen sich dann jeweils kurz-, mittel- und langfristige **Zyklen** und einzelne **Wertetrends** identifizieren. Im Zusammenhang mit der Frage nach einem Wertewandel sind dabei vor allem mittel- und langfristige Trends von Bedeutung, die sich vor dem Hintergrund einzelner Wertschwankungen herauskristallisieren lassen. Auf der Ebene des gesellschaftlichen Wertsystems werden

heute z.B. die Entwicklung von der materiellen zur post-materiellen Gesellschaft oder die Entwicklung von der Industrie- zur Informationsgesellschaft als langfristige Trends "gehandelt".

Neben der relativ hohen Wertedynamik, die sich auf den Stellenwert einzelner Werte innerhalb des Wertsystems bezieht, ist allerdings zu beachten, daß jeweils **das gesamte Wertsystem** Beurteilungs-, Denk- und Verhaltenskorridore vorzeichnet. Verlieren z.B. einzelne Werte ihren Stellenwert, so prägen sie dennoch das Denken und Handeln nach wie vor mit. Einschneidende Veränderungen des gesamten Wertsystems und mithin eine vollständige Veränderung der vorliegenden Denk- und Handlungsmuster sind insofern kurz- und z.T. auch mittelfristig nur in seltenen Fällen vorstellbar - z.B. infolge einer krassen Veränderung der äußeren Situation (selbst die "Tschernobyl-Katastrophe" wird nicht zu einer vollständigen Veränderung unseres Wertsystems bzw. des Wertsystems von Politikern führen, obwohl inzwischen bereits deutliche "Ausstiegs-Zeichen" im Hinblick auf die Kernenergie zu verzeichnen sind).

Insgesamt kann also in Verbindung mit einer relativ hohen Wertedynamik gleichzeitig - jedoch wohlgemerkt nur mit Blick auf das gesamte Wertsystem - von einer **relativ hohen Wertestabilität** gesprochen werden. Prognosen von Denk- und Handlungsmustern, die auf dieser Wertestabilität aufbauen, sind zwar zwangsläufig wenig präzise bzw. erlauben keine exakten Punktschätzungen, sie ermöglichen jedoch immerhin Bereichsprognosen, indem sie wahrscheinliche Denk- und Verhaltenskorridore abstecken.

Wenn wir Wertsystemen die Eigenschaft relativ hoher Stabilität zuordnen, so bezieht sich dies in erster Linie auf das Wertsystem auf der Verhaltensebene, dessen Elemente u.a. sehr eng mit den Gewohnheiten, Tugenden etc eines Individuums oder innerhalb einer Gesellschaft verflochten sind. Werte auf der verbal-ideellen Ebene sind demgegenüber sehr viel flexibler und passen sich schneller neuen Situationen an. Dies nicht zuletzt deshalb, weil mit einer Wertänderung auf der verbal-ideellen Ebene keine oder zumindest wesentlich geringere Kosten (im weitesten Sinne) verbunden sind. Hiermit wird zugleich noch einmal die Bedeutung proklamierter Werte als **schwache Signale** für eine strategische Marketingplanung unterstrichen.

2.2.2. Ausgewählte Ansatzpunkte zur Erklärung von Wertwandlungsprozessen

Als Basis für die **Prognose** vermeintlicher Wertwandlungstendenzen ist es wichtig, nach möglichen Ursachen eines Wertewandels zu fragen. Grundsätzlich zu beachten haben wir dabei allerdings, daß es sich bei Wertwandlungsprozessen um außerordentlich komplexe Phänomene handelt, zu deren **Erklärung nur sehr bedingt** - wenn überhaupt - auf allgemeine und gut **abgesicherte Gesetzmäßigkeiten** zurückgegriffen werden kann. Zwar liegen zahlreiche, und z.T. auch theoretisch überprüfte Hypothesen hinsichtlich des Einflusses einzelner Determinanten vor, nicht jedoch zum Zusammenspiel verschiedener Einflußfaktoren in unterschiedlichen konkreten Situationen. Erweisen sich "**sichere**" **Prognosen** generell ohnehin eher als **Wunschbilder**, so sind sie hier von vornherein auszuschließen.(10) Durchaus im Bereich des Möglichen liegen jedoch **grobe Wahrscheinlichkeitsschätzungen** alternativer Wertentwicklungen **auf der Basis eines allgemeinen theoretischen Bezugsrahmens** zur Erklärung des Wertewandels. An dieser Stelle wird es freilich nur möglich sein, einige ausgewählte und besonders wichtige **Fragmente** eines solchen Bezugsrahmens zu skizzieren (7).

Die Basis einer Erklärung von Wertwandlungsprozessen bilden zunächst allgemeine Gesetzmäßigkeiten menschlichen Verhaltens. Als harter Kern verschiedener verhaltenswissenschaftlicher Theorien ist hier vor allem das sog. **Gratifikationsprinzip** herauszustellen: Danach bilden erwartete oder vorweggenommene Belohnungen und Bestrafungen (allgemein: Gratifikationen) die maßgeblichen Antriebskräfte menschlichen Verhaltens (Schanz, 1977, S. 99). Dementsprechend vollzieht sich auch die Umwertung von Werten jeweils im Kontext des Strebens nach Belohnungen und des Vermeidens von Bestrafungen. Es läßt sich vor diesem Hintergrund generell festhalten, daß jeweils mit Unzufriedenheit, Angst, Resignation, Aggression, aber auch mit satter Zufriedenheit, der Wahrnehmung neuer Handlungsspielräume etc. mehr oder weniger starke Umbrüche im Wertsystem einzelner Bevölkerungsteile einhergehen.

Das Gratifikationsprinzip läßt sich u.a. dadurch weiter präzisieren, daß man eine Verbindung zur "**Idee der Knappheit**" herstellt. Demnach erhalten all jene Aspekte einen hohen Wert, die knapp sind bzw. als knapp wahrgenommen werden. Von daher spiegeln sowohl gesellschaftliche als auch individuelle Wertsysteme jeweils wahrgenommene und/oder z.B. durch die Medienberichterstattung vermittelte Knappheitsverhältnisse wider. (8) Unmittelbar deutlich wird dies etwa im Zusammenhang mit dem Anstieg der Bedeutung ökologiebezogener Werte im Zeichen der kontinuierlichen

Verknappung des Gutes "natürliche Umwelt".

Bei dem Versuch, ausgehend von dieser theoretischen Basis, die Entstehung und Veränderung individueller sowie gesellschaftlicher Wertsysteme zu erklären, müssen stets mehrere Einflußfaktoren Beachtung finden. Zunächst üben - hierauf wurde zuvor bereits verschiedentlich hingewiesen - **situative Bedingungen** einen wesentlichen Einfluß auf Wertsysteme aus. Vereinfachend lassen sich hierbei folgende Einflußbereiche unterscheiden:

- **materielle Lebensverhältnisse bzw. ökonomische, technologische und ökologische Bedingungen**

(z.B. Versorgung mit materiellen Gütern, Stand des technischen Wissens, natürliche Ressourcen)

- **sozio-strukturelle und -kulturelle sowie politische Bedingungen**

(z.B. soziale Schichtung, Macht- und Herrschaftsstrukturen, Bildungs- und Berufsstrukturen, institutionalisierte Normen- und Rollensysteme)

Konkrete **Wertwandlungsprozesse** können jeweils durch **Veränderungen einzelner oder mehrerer Faktoren** aus diesen Bereichen **ausgelöst werden** (z.B. Erfindungen, neue Transportsysteme oder Kommunikationsmedien, neue Konsummöglichkeiten, Ausbau des Bildungswesens)(15). Diese **"auslösenden Impulse"** führen dann entweder direkt oder zumeist auf Umwegen zu einer Veränderung im Wertsystem. Greifen wir exemplarisch die Verbreitung neuer Kommunikationsmedien als einen auslösenden Impuls heraus, so sind mögliche **"Umwege"** darin zu erkennen, daß hierdurch neue Berufsrollen, (Aus-)Bildungsanforderungen, Konsumtechnologien (Tele-Shopping), Freizeitbeschäftigungen usw. entstehen. Diese nachgelagerten Veränderungen - und nicht die Verbreitung neuer Medien per se - sind letztlich entscheidend für die Herausbildung neuer Wertsysteme. Bei diesem mehrstufigen Veränderungsprozeß müssen wir ferner in Rechnung stellen, daß sich aus der vorliegenden Bedingungs-lage innerhalb der Gesellschaft jeweils zahlreiche moderierende bzw. **intervenierende Einflüsse** ergeben, die ihm seinen spezifischen Anstrich verleihen. Als intervenierende Variable sind u.a. etwa das vorliegende Wertsystem (z.B. innovationsfreundliches oder -feindliches Klima), bestehende Macht- und Herrschaftsstrukturen, Wirtschaftsstrukturen, Aufklärungsarbeit durch die Medien zu nennen.

Da es letztlich Individuen sind, die auf Veränderungen gesellschaftlicher Bedingungen reagieren und Umwertungen vornehmen, spielen ferner natürlich **personale Faktoren**

eine erhebliche Rolle, wenn es um die Erklärung von Wertwandlungsprozessen geht. Die verschiedenen Veränderungen situativer Bedingungen wirken sich dabei jeweils mehr oder weniger bewußt über Wahrnehmungs- Denk- und Lernprozesse variierend auf die Bedürfnishierarchien sowie Bedarfsstrukturen, auf die Anspruchshaltungen, Interessen, Normvorstellungen usw. aus. Damit gehen dann neue Wertkombinationen sowie Schwerpunktverlagerungen im Wertsystem einher. Als relevante Einflußfaktoren sind in diesem Zusammenhang etwa Dispositionen, Persönlichkeitsmerkmale und nicht zu vergessen auch persönliche Lebensumstände (Phase im Lebenszyklus, Ausmaß der Konfrontation mit geänderten gesellschaftlichen Bedingungen etc.) anzuführen.

Aufgrund der **verschiedenartigen Ausprägung** dieser **personalen Einflußfaktoren** bei den Gesellschaftmitgliedern weichen die Reaktionen auf situative Veränderungen z.T. erheblich voneinander ab: Sie erstrecken sich bspw. von einem dogmatischen Verharren in überkommenen Wertsystemen bis hin zu einer totalen Umwertung und darauf konsistent bezogener Verhaltensänderung (z.B. Aussteiger). Aus dieser **"Wertedynamik" auf der individuellen Ebene** resultieren dann Veränderungen des gesellschaftlichen Wertsystems.

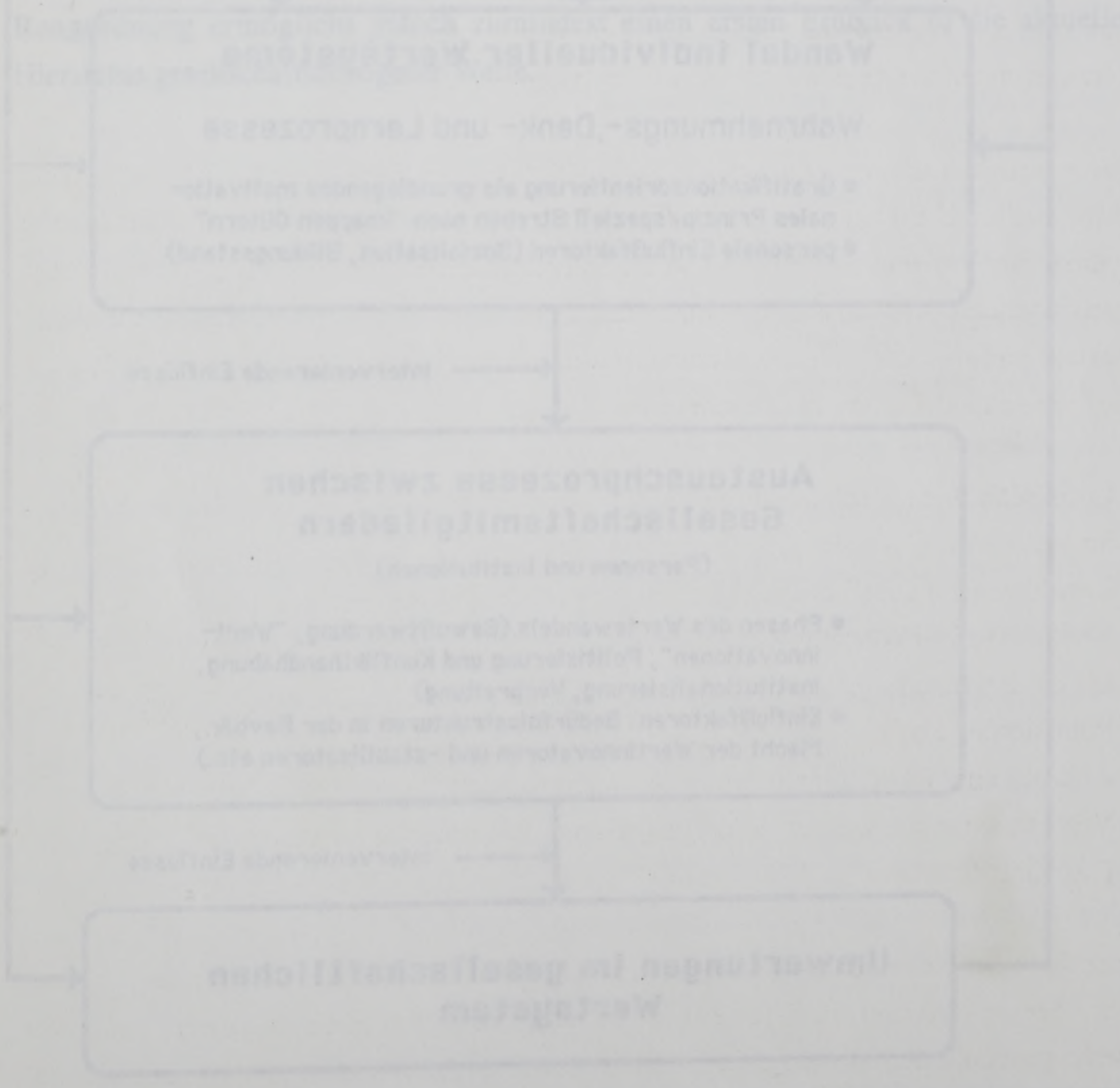
Der gesellschaftliche Wertewandel darf allerdings nicht lediglich als Aggregation individueller Umwertungen verstanden werden. Vielmehr sind der zuvor erwähnte mehrstufige Veränderungsprozeß und die hierbei zwischen den Gesellschaftmitgliedern stattfindenden **Austauschbeziehungen** in die Betrachtung mit einzubeziehen. Der Verlauf eines solchen **gesellschaftlichen Wertwandlungsprozesses** läßt sich idealtypisch in folgende **Phasen** einteilen:

- Gesellschaftliche Veränderungen und Entstehung von Konflikten sowie strukturellen Spannungen,
- Bewußtwerden gesellschaftlicher Mißstände und Spannungen,
- Auftauchen von Wertinnovatoren bzw. Wertwandlungspromotoren und Einflußnahme auf die Bevölkerung,
- Politisierung und Konfliktaustragung sowie ggf. Konflikthandhabung,
- Abbruch oder Institutionalisierung des Wertewandels,
- Verbreitung sowie weitere Ausdifferenzierung des neuen Wertsystems ("Realisationsphase").

Innerhalb der einzelnen Phasen herrschen unterschiedliche Bedingungskonstellationen vor. Sie rekrutieren sich jeweils aus den zuvor genannten Sektoren situativer Bedingungen innerhalb einer Gesellschaft sowie aus den Merkmalen der am Wandel

beteiligten Akteuren. Ob und ggf. inwieweit sich z.B. einzelne Wertinnovatoren durchsetzen können, hängt u.a. von folgenden Faktoren ab: Abweichung der "neuen" Werte vom bestehenden Wertsystem, Interessen und Bedürfnisstruktur innerhalb der Bevölkerung. Beeinflussungsmacht der **Wertinnovatoren** sowie der aktiven Wertstabilisatoren, Struktur der politischen Entscheidungsarenen, Situation der Medienberichterstattung.

Insgesamt verdeutlicht die vorstehende Orientierungsskizze zugleich, wie wenig zweckmäßig es ist, will man zur Erklärung des Wertewandels lediglich auf einzelne Erklärungsfaktoren zurückgreifen. Es gilt vielmehr, das komplexe **Beziehungsgeflecht** zwischen den unterschiedlichsten **Einflußfaktoren** zu verstehen, um für einzelne, konkret zu erklärende Wertwandlungsprozesse selbst geeignete Hypothesen generieren zu können, die bspw. in die Erstellung von **Szenarien** zur Abschätzung alternativer künftiger Wertemuster einfließen. Der von uns hierzu entwickelte Bezugsrahmen ist in Abbildung 5 noch einmal dargestellt.



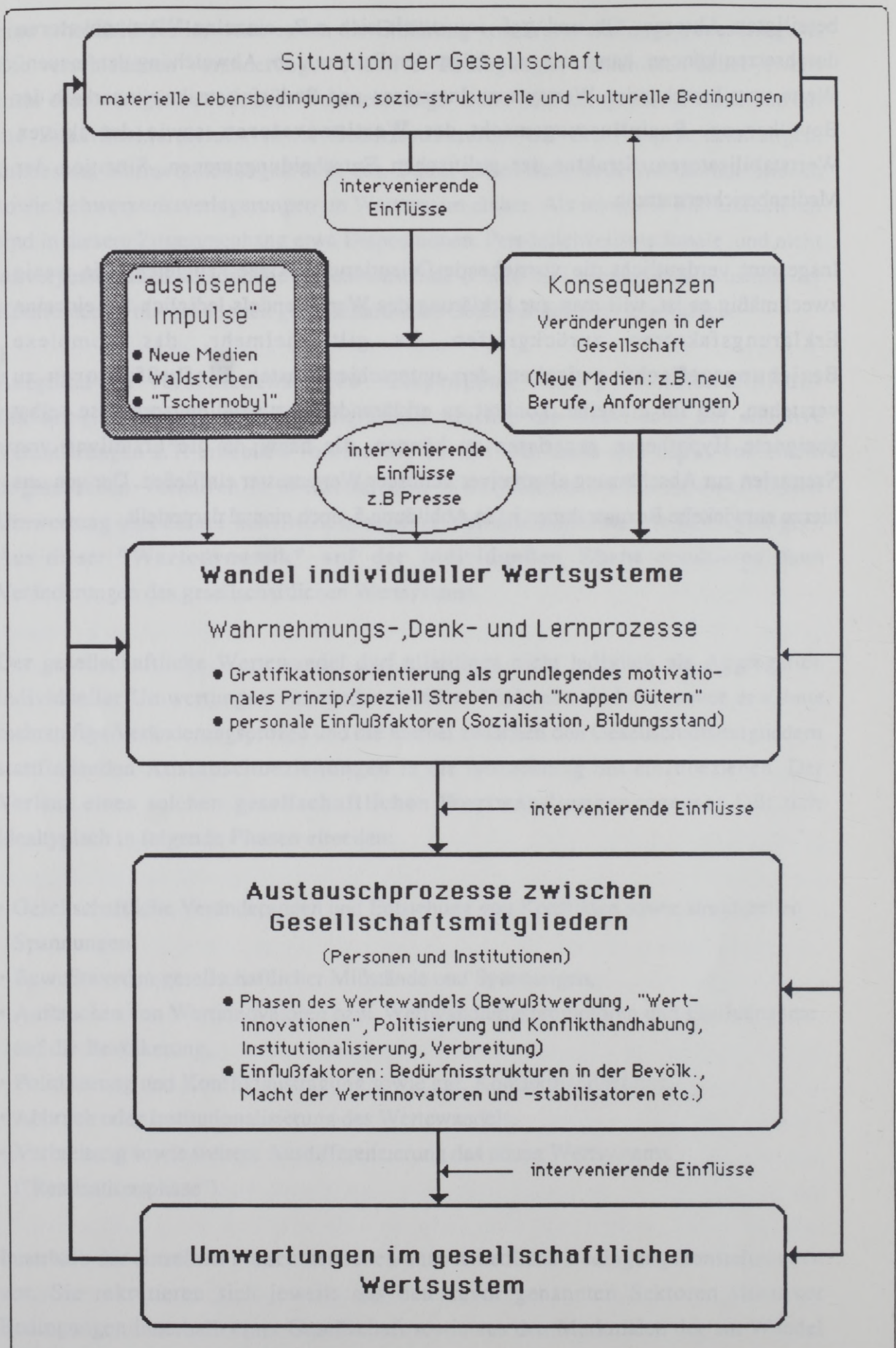


Abb. 5: Allgemeine Orientierungsskizze als Grundlage der Erklärung von Wertwandlungsprozessen

3. Ausgewählte Befunde zur aktuellen Bewußtseinslage der Nation

3.1. Gesellschaftsbezogene Werthaltungen und gesellschaftspolitisches Bewußtsein der Bundesbürger

3.1.1. Die Bedeutung gesellschaftlicher Ziele im Meinungsbild der Öffentlichkeit

Um Aufschluß über die Ausprägung gesellschaftsbezogener Werte zu erhalten, kann zunächst auf die Frage nach der Bedeutung verschiedener gesellschaftlicher Ziele und Aufgaben zurückgegriffen werden. Im Rahmen der Untersuchung Dialoge 2 wurden hierzu 33 Ziele/Aufgaben ausgewählt, die jeweils hinsichtlich ihrer Wichtigkeit eingestuft werden sollten (Vgl. Tab. 1 und 2). Natürlich wird mit einer solchen Auswahl das Wertespektrum der Bundesbürger nur unvollständig abgedeckt; die sich auf dieser Basis unter Bezugnahme auf die sich aus der Wichtigkeitseinstufung einzelner Ziele ergebende Rangordnung ermöglicht jedoch zumindest einen ersten Einblick in die aktuelle Hierarchie gesellschaftsbezogener Werte.

"TOP TEN" der gesellschaftlichen Erwartungen

Bedeutung gesellschaftlicher Ziele (Gesamtbevölkerung 14 - 64 Jahre)	Ziel ist sehr wichtig %	Rang- platz	Ziel ist sehr/ ziemlich wichtig %	Rang- platz
Wiedereingliederung der Arbeitslosen in das Berufsleben	67	1	94	1
Reinhaltung von Boden/Gewässern	64	2	93	2
Gegen Luftverschmutzung vorgehen	61	3	93	2
Sparsamer mit Energievorräten/Rohstoffen umg.	48	4	89	4
Datenschutz/Schutz vor Datenmißbrauch	48	4	81	9
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte und Zusätze aufklären, informieren	44	5	86	6
Berufl. Ausbildung, Weiterbildung und Umschul. auf Zukunftsbranchen ausrichten	43	6	87	5
Aufklärung über Suchtgefahren	43	6	83	8
Recht und Ordnung aufrechterhalten	41	7	83	8
Umweltfreundliche Produkte fördern	41	7	85	7
Sich stärker um sozial Benachteiligte kümmern	40	8	90	3
Gesundheitsvorsorge verbessern	38	9	83	8
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	33	10	83	8
Zum (weiteren) Aufschwung der Wirtschaft beitr.	33	10	81	9
Städte/Siedlungen menschenfreundlicher gestalten	33	10	79	10
Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern	33	10	78	11
Lärmbelästigung verringern	33	10	75	12

Tab. 1: Die zehn wichtigsten Ziele im Bewußtsein der Bundesbürger

Ziele mit unterdurchschnittlichen Wichtigkeitseinstufungen (23 von 33)

Bedeutung gesellschaftlicher Ziele (Gesamtbevölkerung 14 - 64 Jahre)	Ziel ist sehr wichtig %	Rang- platz	Ziel ist sehr/ ziemlich wichtig %	Rang- platz
Export- und Wettbewerbsfähigkeit steigern	28	11	75	12
Bewußtsein für Mitverantwortung an den Verhältnissen in unserem Land stärken	24	12	72	13
Verkürzung der Lebensarbeitszeit/"Vorruhestand"	24	12	62	20
Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft	23	13	69	14
Förderung der europäischen Einheit	23	13	66	16
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln	23	13	65	19
Gesell. Verantwortung in Forschung/bei der Entwicklung neuer Technologien fördern	22	14	65	19
Förderung des technologischen Fortschritts	21	15	67	17
Mehr für 3. Welt/Menschen in Entwickl.ländern tun	20	16	66	18
Mehr Anreize schaffen, sich selbstständig zu machen, eigenen Betrieb aufb., investieren	17	17	57	21
Stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit etc	15	18	49	23
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	14	19	51	22
Aktive Freizeitgestaltung fördern	14	19	49	23
Leistungsdenken fördern	11	20	46	24
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken	10	21	35	26
Förderung von Kunst und Kultur	8	22	41	25

Tab. 2: Ziele mit unterdurchschnittlicher Wichtigkeitseinstufung

3.1.1.1. Überblick über die Wichtigkeit verschiedener Ziele im Zeitvergleich und Allgemeines zur Interpretation der aktuellen Hierarchie gesellschaftlicher Ziele

Werfen wir zunächst einen Blick in die **"TOP TEN"** gesellschaftlicher Ziele/Aufgaben im Meinungsbild der gesamten Bevölkerung im Alter zwischen 14 und 64 Jahren (vgl. Tab. 1), so läßt sich ein **ausgeprägtes Bewußtsein für die aktuellen Probleme unserer Zeit** registrieren. Die ersten drei Plätze in der Ziele-Hierarchie belegen - zumindest bezogen auf die Einstufung als sehr wichtig - mit deutlichem Abstand die Ziele

- **"Wiedereingliederung der Arbeitslosen in das Berufsleben",**
- **"Reinhaltung von Boden und Gewässern",**
- **"Eindämmung der Luftverschmutzung".**

Orientiert man sich bei der Erstellung einer Ziel-Rangfolge an der Einstufung als sehr oder ziemlich wichtig, so belegen die beiden Umweltschutzziele gemeinsam den zweiten Platz und das Ziel der **Unterstützung sozial Benachteiligter** rückt (vom achten Platz nach der Einstufung als sehr wichtig) auf den dritten Platz vor.

Bemerkenswert ist im vorliegenden Zusammenhang, daß sich **alle** der in die Befragung aufgenommenen **Umweltschutzziele unter den zehn wichtigsten Zielen** befinden. Gleiches gilt für jene Ziele, die im Zusammenhang mit der **Gesundheit** bzw. **Gesundheitsvorsorge** stehen; im Vergleich zu den Umweltschutzzielen "Reinhaltung von Boden/Gewässern" und "gegen Luftverschmutzung vorgehen" kommt ihnen allerdings eine geringere Bedeutung zu. Höher im Kurs stehen u.a. die Ziele: **Ausrichtung der beruflichen Ausbildung, Weiterbildung und Umschulung an den Anforderungen von Zukunftsbranchen sowie der Datenschutz.**

Besondere Aufmerksamkeit verdient ferner, daß sich unter den zehn wichtigsten Zielen auch eher **traditionelle Ziele** wie die **Aufrechterhaltung von Recht und Ordnung** sowie die **Förderung des Wirtschaftsaufschwungs** finden. Immerhin jeweils über 80 Prozent der Bevölkerung halten diese Ziele für sehr oder wenigstens ziemlich wichtig (vgl. Tab. 1).

Während der hohe Stellenwert einer zukunftsgerichteten Aus- und Weiterbildung zunächst eine stark ausgeprägte **Zukunftsperspektive in den gesellschaftlichen Werthaltungen** vermuten läßt, ist dieser Eindruck insofern etwas zu relativieren, als Ziele, wie z.B. die **Förderung des technologischen Fortschritts** oder generell der **Forschung und Wissenschaft** eher im **Mittelfeld der Ziele- Hierarchie** angesiedelt sind. Immerhin halten aber jeweils rund zwei Drittel der Bevölkerung diese Ziele für sehr oder ziemlich wichtig (vgl. Tab. 2).

Die **Schlußlichter** im gesellschaftsbezogenen Wertsystem bzw. der Hierarchie gesellschaftsbezogener Erwartungen bilden die **Förderung von Kunst und Kultur**, die **Stärkung der militärischen Verteidigungskraft**, die **Förderung des Leistungsdenkens**, die **Förderung einer aktiven Freizeitgestaltung** und nicht zuletzt die **Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum** (vgl. Tab. 2).

Vergleichen wir die Ergebnisse von **Dialoge II und Dialoge I** hinsichtlich der Bedeutung einzelner gesellschaftlicher Ziele (vgl. Tab. 3), so ist festzuhalten, daß sich in den letzten Jahren **auf's Ganze gesehen kein gravierender Wandel** vollzogen hat. Dennoch sind **einige interessante Veränderungen** zu registrieren (21). Exemplarisch hervorzuheben sind zunächst folgende Entwicklungen:

- **Arbeitslosigkeit und Umweltschutz sind noch immer die zentralen Themen, wiewohl bei einigen ökologischen Zielen ein leichter Bedeutungsverlust festzustellen ist,**
- **zugenommen hat die Bedeutung einer zukunftsgerichteten Bildung, der Förderung von Forschung und Wissenschaft sowie vor allem der Stellenwert humanitärer sowie z.T. kultureller Ziele,**
- **zurückgegangen ist der Stellenwert einer Förderung des Leistungsdenkens und der Stärkung der militärischen Verteidigungskraft.**

Mit diesen und einigen weiteren "Wertverschiebungen" sowie vor allem mit der Ausprägung des aktuellen gesellschaftsbezogenen Wertemusters werden wir uns am Beispiel unterschiedlicher Zielbereiche in den nachfolgenden Abschnitten etwas ausführlicher beschäftigen. Zuvor sind allerdings noch einige allgemeine Aspekte mit Blick auf die Interpretation der vorliegenden Ziele-Hierarchie hervorzuheben.

Die Bedeutung gesellschaftlicher Ziele im Zeitvergleich Veränderungen von 1983 zu 1986

(I) = identisch formulierte Ziele

	Dialoge I		Dialoge II	
	1983	1986	1983	1986
	sehr/ ziemlich wichtig %	sehr wichtig %	sehr/ ziemlich wichtig %	sehr wichtig %
Arbeitsmarkt und Beruf				
Arbeitsplätze/Lehrstellen schaffen	97	79		
Wiedereingliederung von Arb.losen			94	67
Beruf. Aus- und Weiterbildung verstärken	75	34		
Zukunftsorientierte Aus-,Weiterbildung			87	43
Vorverlegung des Rentenalters	53	22		
Verkürzung der Lebensarbeitszeit			63	24
Leistungsdenken fördern (I)	54	20	46	11

Ökologie/Umweltschutz				
Umwelt und Natur schützen	94	66		
Reinhaltung von Boden/Gewässern			93	64
Gegen Luftverschmutzung vorgehen			93	61
Lärmbelästigung verringern			75	33
Rohstoffverschwendung bekämpfen	86	50		
Energie/Rohstoffe sparen			89	48
Umweltfreundliche Produkte fördern (I)	89	50	85	41
Wohnliche, menschenfreundl. Städte schaffen	84	43		
Städte/Siedlungen menschenfreundlicher gestalten			79	33

Gesundheit/Gesundheitsvorsorge				
Aufklärung über Suchtgefahren (I)	84	50	83	43
Gesundheitsvorsorge verbessern (I)	80	38	83	38
Bewußtsein für gesunde Lebensweise (I)	79	35	83	33

- Fortsetzung -

Die Bedeutung gesellschaftlicher Ziele im Zeitvergleich Veränderungen von 1983 zu 1986

(I) = identisch formulierte Ziele

	Dialoge I 1983		Dialoge II 1986	
	sehr/ ziemlich wichtig %	sehr wichtig %	sehr/ ziemlich wichtig %	sehr wichtig %
Humanitäre Ziele				
Sozial Benachteiligte stärker unterstützen Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	80	32	90	40
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln (I)	59	19	65	23
Mehr für 3. Welt tun (I)	56	18	66	20

Ökonomie (wirtschaftsbezogene und materielle Ziele)				
Mehr Anreize, sich selbstständig zu machen + eigenen Betrieb aufb., investieren	47	15	57	17
Möglichk. zum Erwerb von Besitz/Eigentum Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	63	23	51	14

Forschung/Technik/Wissenschaft				
Förderung von Forschung/Wissenschaft (I)	65	24	69	23
Gesell. Verantwortung in Forschung/bei der Entwicklung neuer Technologien fördern (I)	61	24	65	22

Politik/Kultur/Freizeit				
Selbstverantwortung und Eigeninitiative des einzelnen fördern	70	29		
Bewußtsein für Mitverantwortung an den Verhältnissen in unserem Land stärken			72	24
Noch mehr Angebote zur akt. Freizeitgestaltung Aktive Freizeitgestaltung fördern	35	11	49	14
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken (I)	38	13	35	10
Förderung von Kunst und Kultur (I)	36	9	41	8

Tab. 3: Die Bedeutung gesellschaftlicher Ziele im Zeitvergleich

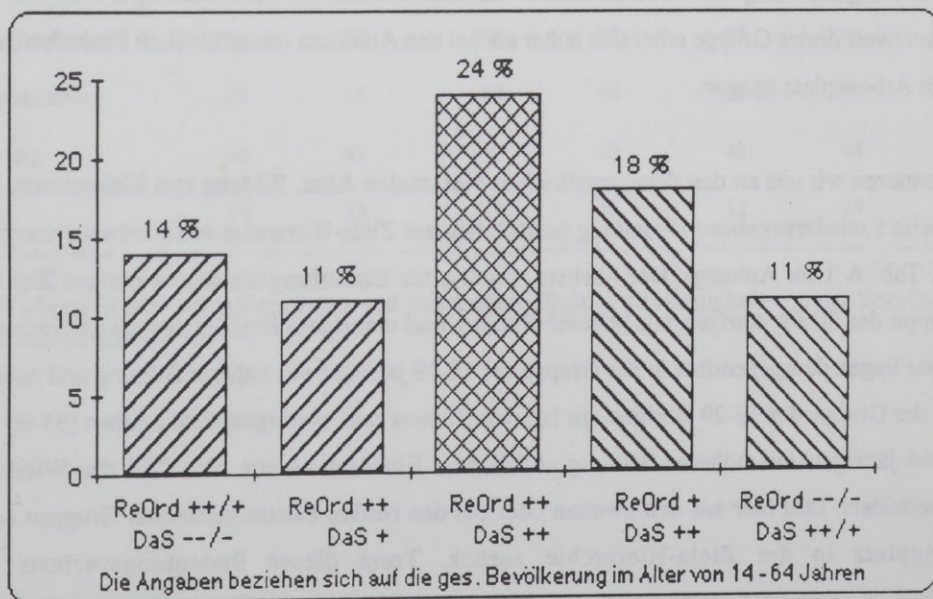
Allgemeines zur Interpretation der Ziele-Hierarchie

- Die Ziele-Hierarchie bezieht sich auf die Gesamtbevölkerung. - Insofern dürften sich innerhalb einzelner Bevölkerungsteile sicherlich mehr oder weniger starke Abweichungen ergeben, auf die wir im weiteren noch verschiedentlich einzugehen haben werden. Die Auseinandersetzung mit der Ziele-Hierarchie innerhalb der Gesamtbevölkerung dient hierzu jeweils als **Orientierungspunkt**. Sie spiegelt die **Ziel-Schwerpunkte in der öffentlichen Meinung** wider, die es von jenen der "veröffentlichten Meinung" zu kontrastieren gilt.
- In die Einschätzung der Wichtigkeit einzelner Ziele fließen neben allgemeinen Wertvorstellungen vor allem wahrgenommene Defizite und mithin die **situativen Bedingungen** innerhalb unserer Gesellschaft mit ein. (22) Von daher dürfen wir bspw. aufgrund des geringen Stellenwertes der Förderung von Kunst und Kultur nicht eo ipso darauf schließen, daß es sich bei den Deutschen um ein Volk von "Kulturbanausen" handelt. Es läßt sich lediglich feststellen, daß die **Bewältigung anderer Probleme** aufs Ganze gesehen **als vordringlicher eingestuft** wird und/oder hinsichtlich der Förderung von Kunst und Kultur, der Versorgung mit Kulturgütern ein **relativ** hohes Zufriedenheitsniveau vorliegt. Analog hierzu sind auch die Wichtigkeitseinstufungen anderer Ziele zu beurteilen, wie z.B. die der Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum, der Förderung einer aktiven Freizeitgestaltung oder speziell verschiedener gesundheitsbezogener Ziele, die eher im Mittelfeld der "TOP TEN" angesiedelt sind.

Bei einer detaillierten Analyse wäre jeweils zu versuchen, die **vorliegenden situativen Bedingungen** innerhalb des jeweiligen Sektors **anhand objektiver Maßstäbe** zu beurteilen, um dann - vor dem Hintergrund eines **Vergleichs** zwischen den **objektiven Bedingungen** und den **Wichtigkeitseinstufungen** seitens der Bevölkerung - zu präziseren Aussagen gelangen zu können. Wäre bspw. die Gesundheitsvorsorge nach objektiven Maßstäben als besonders schlecht einzustufen, so ist der diesem Zielbereich zugewiesene neunte Rangplatz unter den TOP TEN anders zu beurteilen, als bei Vorliegen einer vorbildlichen Gesundheitsvorsorge. Auf eine solche Analyse soll im folgenden allerdings weitgehend verzichtet werden, zumal sich eine objektive Erfassung der Situation in einzelnen Sektoren als außerordentlich schwieriges Problem darstellt. Lediglich an einzelnen Stellen (z.B. im Zusammenhang mit dem Bedeutungsverlust verschiedener Umweltziele) werden explizit Überlegungen hinsichtlich der Ausprägung objektiver situativer Bedingungen in die Betrachtung einbezogen.

- Im Hinblick auf die verschiedenen **Über- und Unterordnungsbeziehungen innerhalb der Ziele-Hierarchie** ist - unabhängig vom Grad der wahrgenommenen Wichtigkeit bzw. Dringlichkeit geeigneter Problemlösungen - festzustellen, daß in der Tendenz die Art und Weise der Realisation untergeordneter Ziele mit der Verwirklichung übergeordneter Ziele kompatibel sein muß oder zumindest nicht zu deren Lasten gehen darf. So wird z.B. die Aufrechterhaltung von Recht und Ordnung zwar als ein sehr wichtiges Ziel angesehen (7. Rangplatz nach der Einstufung als sehr wichtig; vgl. Tab. 1), der höhere Stellenwert des Ziels "Datenschutz/ Schutz vor Datenmißbrauch" (4. Rangplatz nach der Einstufung als sehr wichtig; vgl. Tab. 1) läßt jedoch die Vermutung gerechtfertigt erscheinen, daß man zur Aufrechterhaltung von Recht und Ordnung nur sehr bedingt gewillt ist, einen "Überwachungsstaat" zu akzeptieren.

Mit Hilfe dieser "**Hierarchie-Hypothese**" lassen sich allerdings nur grobe Tendenzaussagen generieren, die es dann im Einzelfall jeweils näher zu überprüfen gilt. Hierzu ist bspw. die Struktur der öffentlichen Meinung aufzufächern, indem Extremgruppen bzw. verschiedene Meinungssegmente gebildet werden (vgl. Abb. 6). Für jene, die die Aufrechterhaltung von Recht und Ordnung als ein sehr oder ziemlich wichtiges Ziel betrachten, den Datenschutz demgegenüber jedoch als weniger wichtig oder sogar unwichtig einstufen (14 % der Bevölkerung), mag ein Überwachungsstaat ggf. eine gewisse Faszination besitzen.



ReOrd = Aufrechterhaltung von Recht und Ordnung/ DaS = Datenschutz
 ++ = Ziel ist sehr wichtig; ++/+ = Ziel ist sehr oder ziemlich wichtig;
 + = Ziel ist ziemlich wichtig; --/- = Ziel ist unwichtig oder weniger wichtig.

Abb.6: Die Struktur der öffentl. Meinung im Blick auf Datenschutz und die Aufrechterhaltung von Recht und Ordnung

3.1.1.2. Zum Stellenwert einzelner Zielbereiche

3.1.1.2.1. Arbeitslosigkeit als Problem Nr.1 und Anzeichen für eine humanere Gesellschaft

Daß die Wiedereingliederung der Arbeitslosen in das Berufsleben an erster Stelle in der Ziele-Hierarchie des Bundesbürger steht, überrascht angesichts der nach wie vor angespannten Arbeitsmarktlage sowie den lediglich geringfügig positiven Veränderungen der Arbeitslosenquote nur wenig. Wenn ca. 67 Prozent der Bevölkerung dieses Ziel für sehr wichtig und 94 Prozent für sehr oder ziemlich wichtig halten, so verbirgt sich dahinter sicherlich **nicht nur die Sorge um den eigenen Arbeitsplatz**. Zwar ist der Anteil derjenigen die dieses Ziel für sehr wichtig halten unter den Arbeitslosen deutlich höher, jedoch auch bei jenen, die ihren Arbeitsplatz nicht gefährdet sehen, kommt der Wiedereingliederung der Arbeitslosen ein zentraler Stellenwert zu (vgl. dazu Tab. 4). Lediglich bei einigen wenigen Gruppen fällt dieses Ziel hier z.T. auf den zweiten Rangplatz in der Ziele-Hierarchie zurück. An die erste Stelle tritt dann die Reinhaltung von Boden und Gewässern. Zu registrieren ist diese Tendenz etwa bei Beamten sowie vor allem bei Schülern (vgl. Tab. 4).

Die Schüler bilden jene Gruppe, in der einer Wiedereingliederung der Arbeitslosen - relativ gesehen - die geringste Bedeutung beigemessen wird (ca. 58 % halten das Ziel für sehr wichtig). Am häufigsten - sieht man einmal von den Arbeitslosen selbst ab - stufen die Angestellten (einschließlich leitende Angestellte) die Wiedereingliederung der Arbeitslosen in das Berufsleben als sehr wichtiges Ziel ein. Mit 72% liegt der Prozentwert dieser Gruppe erheblich höher als bei den Arbeitern (einschließlich Facharbeiter) und jenen, die um ihren Arbeitsplatz bangen.

Orientieren wir uns an den demographischen Merkmalen Alter, Bildung und Einkommen, so ergibt sich die in Tabelle 5 wiedergegebene Verteilung (ausführlich zur Ziele-Hierarchie in einzelnen demographischen Gruppen vgl. Tab. A 1 im Anhang). Der höchste Anteil einer Einstufung als sehr wichtiges Ziel ist mit 75 % in der Gruppe der 30-49 jährigen mit höherer Bildung und niedrigem Einkommen zu verzeichnen. Die niedrigsten Werte liegen demgegenüber in der Gruppe der 18-29 jährigen mit höherer Bildung und hohem Einkommen (66 %), der Gruppe der 18-29 jährigen mit höherer Bildung und niedrigem Einkommen (65 %) und der Gruppe der 50-64 jährigen mit höherer Bildung und hohem Einkommen vor. Das Ziel der Wiedereingliederung der Arbeitslosen fällt hier auf den zweiten oder bei den beiden zuletzt genannten Gruppen sogar auf den dritten Rangplatz in der Ziele-Hierarchie zurück. Trotz dieses Bedeutungsverlusts in verschiedenen Bevölkerungsgruppen bleibt jedoch die Arbeitslosigkeit aufs Ganze gesehen das Problem Nr. 1.

Wichtigkeit gesellschaftlicher Ziele in Abhängigkeit des Berufs und der Arbeitsplatzsicherheit
(alle Angaben beziehen sich auf die Einstufung als sehr wichtig)

	Bevölk. 14 - 64 J. %	Arbeits- lose %	Aplatz unsicher %	Arbeitsplatz gilt als sicher			Schüler Studenten %
				ltd. Ang. so. Ang. %	ltd./so. Beamte %	Facharb. so. Arb. %	
Wiedereingl. Arbeitslose	67	83	69	72	68	66	58
Soz. Benacht. unterst.	40	48	38	40	39	40	37
Verst. für Ausländer	23	25	24	23	26	16	35
Mehr für 3. Welt	20	16	20	17	19	17	35
Zukunftsbezug Bildung	43	56	44	48	41	43	37
Lebensarbeitszeit verkürz.	24	40	31	26	25	35	10
Anreize zum Selbstständig machen etc.	17	24	19	17	16	16	14
Mehr Gleit-/Teilzeit	15	24	13	17	16	13	15
Leistungsdenken förd.	11	10	10	12	12	14	6
zum Vergleich:							
Reinhalt Boden/Gewässer	64	62	64	65	73	64	64
gegen Luftverschmutzung	61	58	57	64	67	59	63
Recht und Ordnung	42	43	40	43	43	44	26
Besitz/Eigentum	14	23	16	13	12	19	9

Tab. 4: Die Wichtigkeit arbeitsplatzbezogener und humanitärer Ziele in Abhängigkeit von der Berufsgruppe und der Arbeitsplatzsicherheit

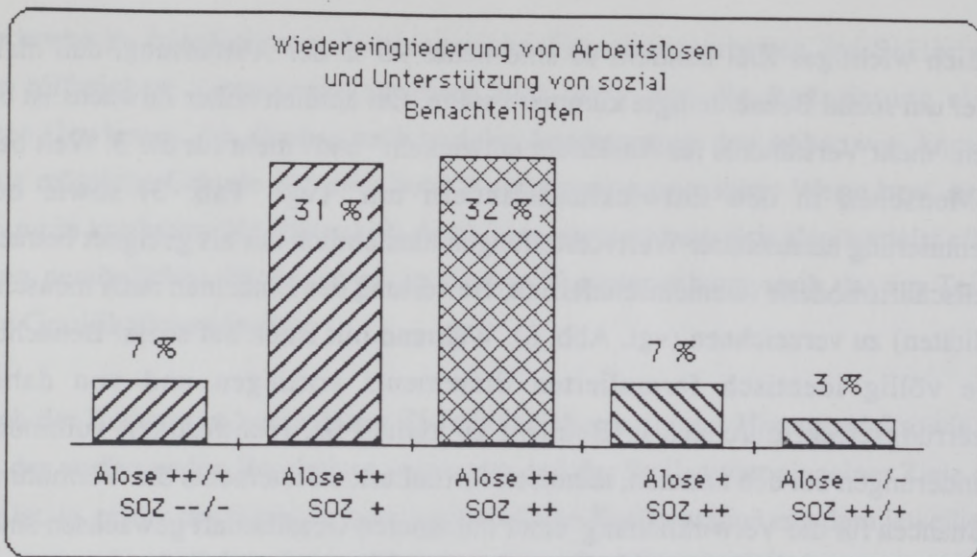
Rangplatz und Wichtigkeitseinstufungen des Ziels einer Wiedereingliederung von Arbeitslosen (alle Angaben beziehen sich auf die Einschätzung als sehr wichtig)

R = Rangplatz 67 % der Gesamtbevölkerung halten dieses Ziel für sehr wichtig	niedr. Einkommen / hohes Einkommen							
	niedr. Bild. / hohe Bild.				niedr. Bild. / hohe Bild.			
	%	R	%	R	%	R	%	R
Altersgruppe 18-29 Jahre	65	1	65	3	74	1	66	2
Altersgruppe 30-49 Jahre	66	1	75	1	70	1	72	1
Altersgruppe 50-64 Jahre	70	1	69	1	65	1	64	3

Tab.5: Stellenwert des Ziels einer Wiedereingliederung von Arbeitslosen im Meinungsbild verschiedener demographischer Gruppen

• **Auf dem Weg zur humaneren Gesellschaft?**

Die **Gründe** für den hohen Stellenwert einer Wiedereingliederung der Arbeitslosen in das Berufsleben sind innerhalb der verschiedenen Bevölkerungsgruppen freilich recht unterschiedlicher Natur. Allerdings läßt sich aufgrund der zentralen Bedeutung humanitärer Ziele vermuten, daß hier in nicht geringem Maße auch ein Stück **"Solidarität mit Arbeitslosen"** zum Ausdruck kommt. Immerhin steht das Ziel der **Unterstützung sozial Benachteiligter** - gemessen an der Einstufung als sehr oder ziemlich wichtig - **an dritter Stelle in der Ziele-Hierarchie** (vgl. Tab. 1), und die Mehrheit der Bevölkerung betrachtet gleichzeitig beide Ziele als wichtig. (Lediglich 7 % der Bevölkerung sehen in der Wiedereingliederung von Arbeitslosen ein sehr oder ziemlich wichtiges Ziel, in der Unterstützung sozial Benachteiligter hingegen ein weniger wichtiges oder unwichtiges Ziel (vgl Abb. 7).



Alose = Wiedereingliederung von Arbeitslosen; SOZ = Unterstützung sozial Benachteiligter
 ++ = Ziel ist sehr wichtig; ++/+ = Ziel ist sehr oder ziemlich wichtig;
 + = Ziel ist ziemlich wichtig; --/- = Ziel ist unwichtig oder weniger wichtig.

Abb. 7: Beziehungen zwischen der Wiedereingliederung von Arbeitslosen und der Unterstützung sozial Benachteiligter im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren

Auch andere humanitäre Ziele, wie z.B. die Integration von Ausländern ("mehr Verständnis für Ausländer entwickeln") oder die Entwicklungshilfe ("mehr für die 3. Welt bzw. für die Menschen in den Entwicklungsländern tun") nehmen einen durchaus beachtlichen Stellenwert ein. Jeweils über 60% der Bevölkerung stufen diese Ziele als sehr oder ziemlich wichtig ein, jeweils rund 20 % als sehr wichtig (vgl. Tab.1 sowie Tab.3). Erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang ferner noch zwei Ergebnisse aus dem Pretest zu Dialoge II:

- 78% der Befragten sprachen sich hier für die Förderung des Gemeinschaftssinns aus, und lediglich 20% befürworteten eine Förderung des Individualismus ("jeder für sich") als Modell, an dem die Gesellschaft auszurichten sei;
- 70% der Befragten betrachteten die Bewertung des Einzelnen nach menschlichen Qualitäten als geeignete Maxime; 28% befürworteten eine Gesellschaft, in der der Einzelne nach Leistungen beurteilt wird.

Beachtlich ist schließlich **Zunahme der Bedeutung humanitärer Ziele im Zeitvergleich** (vgl. Tab. 3). Teilten 1982/83 noch 80 % der Bevölkerung die Meinung, daß es sich bei der Unterstützung sozial Benachteiligter um ein sehr oder

ziemlich wichtiges Ziel handelt, so sind heute 90 % der Auffassung, daß man sich stärker um sozial Benachteiligte kümmern sollte. Ein ähnlich hoher Zuwachs ist bei den Zielen "mehr Verständnis für Ausländer entwickeln" und "mehr für die 3. Welt bzw. für die Menschen in den Entwicklungsländern tun" (vgl. Tab. 3) sowie bei der Akzentuierung humanitärer Wertvorstellungen hinsichtlich der als geeignet betrachteten Gesellschaftsmodelle (Gemeinschaftssinn, Bewertung des Einzelnen nach menschlichen Qualitäten) zu verzeichnen (vgl. Abb. 8). Während mit Blick auf sozial Benachteiligte keine völlig identisch formulierten Statements vorliegen und von daher ein Verzerrungseffekt durchaus in Betracht zu ziehen ist, rechtfertigen zumindest die Veränderungen bei den anderen, identisch formulierten Statements die Vermutung, daß die Chancen für die Verwirklichung einer humaneren Gesellschaft gewachsen sind.

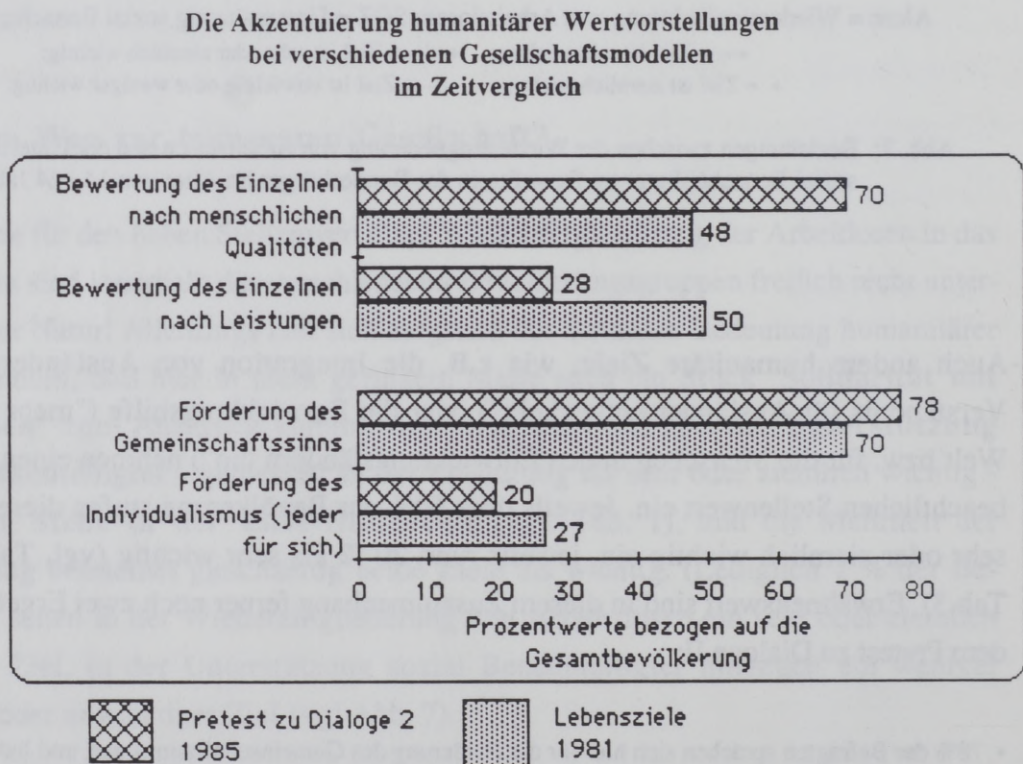


Abb. 8 : Die Akzentuierung humanitärer Wertvorstellungen bei verschiedenen Gesellschaftsmodellen

Abgesehen von der gebotenen Skepsis gegenüber den Ergebnissen von Befragungen (vgl. Teil 2), müssen wir allerdings berücksichtigen, daß bei humanitären Werthaltungen zumeist egoistische Motive "mitschwingen". Damit sollen die zweifellos erkennbaren **Tendenzen zur humaneren Gesellschaft** keinesfalls in Abrede gestellt werden, die heute etwa in Gestalt der Zunahme konkreten Hilfeverhaltens zu beobachten sind (z.B. Spenden, Nachbarschaftshilfe, Bereitschaft Jugendlicher, im Sektor der Entwicklungshilfe aktiv mitzuwirken); wichtig erscheint es jedoch, die sich dahinter verbergenden

Motive etwas zu **idealisieren**. Umfangreiche Forschungsarbeiten im Sektor der Analyse hilfreichen Verhaltens verweisen hier bspw. auf die Reduzierung eines schlechten Gewissens, das Streben nach sozialer Anerkennung, den Abbau von Ängsten u.ä.m. als mögliche Gründe für eine hohe Ausprägung humanitärer Werte bzw. deren Umsetzung in konkretes Verhalten. (9) Auch hier erwartet man sich also zumeist einen konkreten persönlichen Nutzen (vgl. in diesem Zusammenhang auch das im Teil 2 erwähnte Gratifikationsprinzip).

Bezüglich der Bedeutung humanitärer Ziele läßt sich vor diesem Hintergrund sowie im Kontext der vorliegenden Ergebnisse vermuten, daß der Stellenwert einzelner Ziele um so höher ist, je größer die faktische oder vermeintliche Konfrontation mit dem jeweiligen Problem bzw. mit möglichen Folgewirkungen dieses Problems ausfällt.

Ausgeprägt scheint in diesem Sinne auch die Tendenz, zunächst die Probleme im eigenen Land lösen und dabei speziell den deutschen Mitbürgern helfen zu wollen. ("Warum in die Ferne schweifen, die Probleme liegen doch so nah".)

Am wenigsten konfrontiert fühlt man sich - relativ gesehen - mit den Problemen in den Entwicklungsländern - die 3. Welt liegt eben doch weit weg, und die politische Brisanz des Nord-Süd-Konflikts sowie die damit verbundenen Konsequenzen werden offensichtlich noch nicht besonders hoch bewertet. Die Probleme der Ausländer werden demgegenüber zwar schon etwas "hautnäher" miterlebt, jedoch auch hier liegt im Vergleich zur Bedeutung einer Unterstützung der sozial Benachteiligten oder der Wiedereingliederung von Arbeitslosen ein erheblich geringerer Stellenwert vor. Eine Ausnahme bilden lediglich die Jugendlichen und vor allem die Schüler: Der Abstand in der Einstufung als sehr wichtig fällt bei ihnen geringer aus, und zumindest bei den Schülern rücken beide Ziele gemeinsam auf den achten Rangplatz ihrer Ziele-Hierarchie vor; allerdings bleibt auch bei dieser Gruppe die skizzierte Antworttendenz erhalten (vgl. Tab A 1 im Anhang).

Was Forderungen bezüglich einer Integration der Ausländer und der Entwicklungshilfe anbelangt, so ergeben sich - sowohl innerhalb der Gesamtbevölkerung als auch bei den Jugendlichen - vor allem in Abhängigkeit des Bildungsniveaus deutliche Unterschiede: So betrachten etwa nur 17% der Bürger mit Volksschulabschluß eine Verbesserung des Verständnisses für Ausländer als sehr wichtiges Ziel, während demgegenüber 30% der Gruppe mit einem höheren Schulabschluß diese Einstufung vornehmen. Im Sektor der Entwicklungshilfe und des Verständnisses für die Menschen in der 3. Welt ergibt sich ein Verhältnis von 17% zu 24%. Von dieser Tendenz weichen lediglich die 50 - 64 jährigen mit höherer Bildung und hohem Einkommen im Zusammenhang mit dem Zielbereich der Entwicklungshilfe ab: Bei einem Anteil von nur 14 %, die diesen Zielbereich als sehr wichtig einstufen, liegt hier sogar der niedrigste Prozentwert vor (ausführlich zu den Wichtigkeitseinstufungen in den verschiedenen demographischen Gruppen vgl. Tab. A 1 im Anhang).

Während die Ausländerproblematik und die Dritte Welt in der Tendenz also eher die Aufmerksamkeit der jüngeren Bürger finden, stehen die Unterstützung sozial Benachteiligter und die Wiedereingliederung der Arbeitslosen etwas stärker im Blickfeld der 30 - 49 jährigen sowie der älteren Bürger. Ein Bedeutungsgewinn in Abhängigkeit der Bildung ist hier zunächst nicht zu beobachten (vgl. Anhang). Unterschiede werden erst dann sichtbar, wenn wir gleichzeitig das Merkmal Einkommen berücksichtigen (vgl. Anhang). Die höchsten Prozentwerte für das Ziel einer Wiedereingliederung der Arbeitslosen werden jeweils in allen Altersgruppen bei einem niedrigen Einkommen und höherer Bildung erzielt. Bei dem Ziel einer Wiedereingliederung der Arbeitslosen variieren die Einflüsse des Einkommens und der Bildung je nach Altersgruppe (vgl. Anhang).

Im Zusammenhang mit der Frage nach den Hintergründen des hohen Stellenwerts des Ziels einer Wiedereingliederung der Arbeitslosen erscheint es interessant, abschließend noch verschiedene arbeitsmarktbezogene Ziele bzw. Ziele, die sich gleichzeitig in Verbindung mit der Bewältigung von Arbeitsmarktproblemen bringen lassen, etwas näher zu betrachten (vgl. Tab 4).

• Ziele im Kontext einer Bewältigung der Arbeitslosigkeit

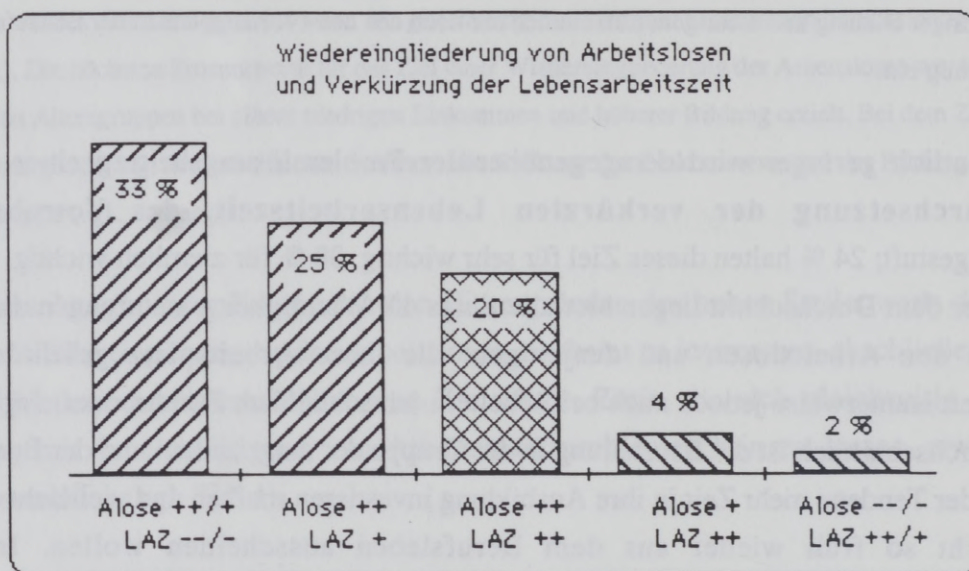
Den vergleichsweise höchsten Stellenwert nimmt zunächst das Ziel ein, die **berufliche Ausbildung, Weiterbildung und Umschulung auf die Zukunftsbranchen** des Arbeitsmarktes **auszurichten**: 43% der Bevölkerung sehen hierin ein sehr wichtiges, 44 % ein ziemlich wichtiges Ziel (vgl. Tab.1/Tab.3). In der Ziele-Hierarchie der Bundesbürger steht dieses Ziel nach der Einstufung als sehr wichtig auf dem sechsten und nach der Einstufung als sehr oder ziemlich wichtig sogar auf dem fünften Rangplatz. Hervorzuheben ist ferner vor allem die **Zunahme der Bedeutung** dieses Ziels im **Zeitvergleich** (vgl. Tab. 3): Betrachteten 1983 75 % der Bevölkerung die Verstärkung der beruflichen Aus- und Weiterbildung als ein sehr oder ziemlich wichtiges Ziel, so plädieren heute 87 % für eine zukunftsgerichtete Aus- und Weiterbildung. Aufgrund der nicht identisch formulierten Statements kann es bei diesem Zeitvergleich durchaus zu einem Verzerrungseffekt kommen, der aber weniger das gestiegene Bildungsbewußtsein in Frage stellt, sondern vielmehr die Forderung nach einem langfristig ausgerichteten und damit verbesserten Bildungswesen akzentuiert.

Besonderen Wert auf eine Verbesserung der Aus- und Weiterbildung legen in erster Linie die Arbeitslosen; hier ist mit einem Anteil von 56 % derjenigen, die dieses Ziel für sehr wichtig halten, der höchste Prozentwert gegeben. Relativ niedrige Anteile liegen demgegenüber bei den Schülern und Studenten (37 %) oder den 18 - 29 jährigen mit hoher Bildung und niedrigem Einkommen (36 %) vor. In der zuletzt genannten Gruppe fällt das Ziel der zukunftsgerichteten Bildung in der Einstufung als sehr

wichtig sogar auf den 10. Rangplatz zurück. Bis zur Altersgrenze von 50 Jahren läßt sich generell feststellen: je höher die Bildung, desto weniger wird eine Verbesserung des Bildungswesens als sehr wichtiges Ziel eingestuft. Ein umgekehrter Trend ist z.T. ab der Altersgrenze von 50 Jahren zu beobachten. So z.B. nimmt eine zukunftsgerichtete Aus- und Weiterbildung bei den 50 jährigen mit niedriger Bildung und niedrigem Einkommen nur noch den 14. Rangplatz in der Einstufung als sehr wichtig ein.

Deutlich geringer wird demgegenüber der Problemlösungsbeitrag einer stärkeren **Durchsetzung der verkürzten Lebensarbeitszeit**, des Vorruhestandes, eingestuft: 24 % halten dieses Ziel für sehr wichtig, 38 % für ziemlich wichtig. Erheblich über dem Durchschnitt liegen hier allerdings die Wichtigkeitseinstufungen dieses Ziels bei den Arbeitslosen und denjenigen, die ihren Arbeitsplatz gefährdet sehen, interessanterweise jedoch auch bei Arbeitern (einschließlich Facharbeiter) (vgl. Tab. 4). Durchschnittlich ist die Beurteilung in der Gruppe der Angestellten und der Beamten, die in der Tendenz mehr Zeit in ihre Ausbildung investieren mußten und vielleicht von daher nicht so früh wieder aus dem Berufsleben ausscheiden wollen. In diesem Zusammenhang läßt sich generell feststellen: **je höher die Bildung, um so geringer der Stellenwert einer Verkürzung der Lebensarbeitszeit**: während in der Gruppe der Bürger mit einem Volksschulabschluß 29 % die Einstufung als sehr wichtig vornehmen, sind es in der Gruppe mit einem höheren Schulabschluß lediglich 18%. Eine umgekehrte Beziehung ergibt sich mit der Zunahme des Alters: 12% der 14 - 19 jährigen, 22 % der 20 - 34 jährigen, 27 % der 35 - 49 jährigen und 31% der 50 - 64 jährigen halten dieses Ziel für sehr wichtig. Bei den älteren Mitbürgern dürfte **neben der Solidarität mit den Arbeitslosen** nicht zuletzt auch der Wunsch, früher in den wohl verdienten Ruhestand zu gehen, eine wesentliche Rolle spielen. Grundsätzlich überwiegen bei 2 % eindeutig und bei weiteren 4 % zumindest in der Tendenz **andere Motive**, wenn sie für eine Verkürzung der Lebensarbeitszeit plädieren - der Wiedereingliederung der Arbeitslosen kommt bei ihnen eine lediglich untergeordnete Bedeutung zu (vgl. Tab. 4). Eine enge Verbindung zwischen einer Verkürzung der Lebensarbeitszeit und der Wiedereingliederung der Arbeitslosen ist ohnedies lediglich bei einem Anteil von 20 % der Bevölkerung zu vermuten; hier werden beide Ziele gleichzeitig als sehr wichtig eingestuft. Bei 33 % herrscht im Gegensatz dazu entweder die Meinung vor, daß eine Verkürzung der Lebensarbeitszeit keine spürbare Entlastung der Arbeitsmarktsituation mit sich bringt, oder man ist nicht bereit, zugunsten von Arbeitslosen früher aus dem Berufsleben auszuschcheiden (vgl. Abb. 9). Für jene, die in einer Verkürzung der Lebensarbeitszeit einen wichtigen Beitrag zur Entlastung der Arbeitsmarktsituation sehen, mag ein Trost immerhin darin bestehen, daß die Bedeutung dieses Ziels im Zeitvergleich beachtlich zugenommen hat. Waren es 1983 noch 53 % der

Bevölkerung, die eine stärkere Durchsetzung des Vorruhestandes als sehr oder zumindest ziemlich wichtiges Ziel betrachteten, so sind es inzwischen bereits 63 %, die diese Meinung - unabhängig von den sich dahinter verbergenden Motiven - teilen.

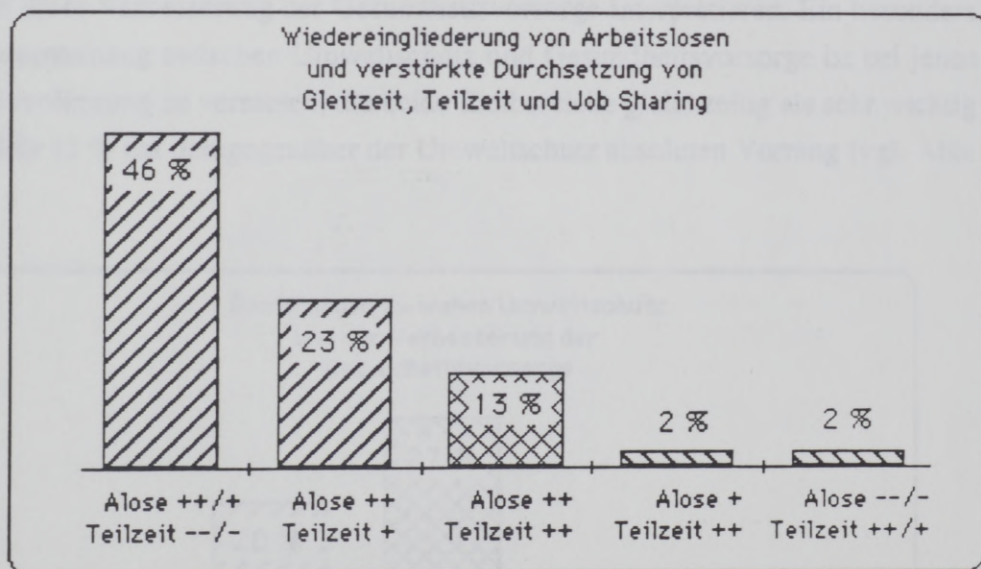


Alose = Wiedereingliederung von Arbeitslosen;
LAZ = Verkürzung der Lebensarbeitszeit
++ = Ziel ist sehr wichtig; ++/+ = Ziel ist sehr oder ziemlich wichtig;
+ = Ziel ist ziemlich wichtig; --/- = Ziel ist unwichtig oder weniger wichtig.

Abb. 9: Beziehungen zwischen der Wiedereingliederung von Arbeitslosen und Verkürzung der Lebensarbeitszeit im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren

Obwohl sich die Arbeitslosen von einer **"stärkeren Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit und Job-Sharing"** in höherem Maße als die Gesamtbevölkerung Beiträge zur Verbesserung ihrer Situation erwarten, ist der Stellenwert dieses Zielbereichs - wie innerhalb der Bevölkerung insgesamt - doch eher niedrig. Allerdings läßt sich der vorliegende Zielbereich insofern nicht eindeutig im Kontext einer Entlastung der Arbeitsmarktsituation interpretieren, als die stärkere Durchsetzung der **Gleitzeit** in erster Linie vor dem Hintergrund einer **freien Disponierbarkeit der Zeit** und damit auch einer gewissen **Freizeitorientierung** zu sehen ist. Die Tatsache, daß fast doppelt so viele Arbeitslose wie Arbeiter oder jene, die um ihren Arbeitsplatz bangen, insgesamt von einem sehr wichtigen Ziel sprechen, läßt jedoch die Vermutung gerechtfertigt erscheinen, daß bei den in Arbeit Stehenden Ängste hinsichtlich einer **Beinträchtigung des eigenen "Besitzstandes"** eine nicht unwesentliche Rolle spielen. Dieses Motiv ist sicherlich auch bei den anderen Gruppen nicht zu unterschätzen.

Lediglich bei einem Anteil von **13 %** der Bevölkerung ist aufgrund der Wichtigkeitseinstufung beider Zielbereiche zu vermuten, daß sie - abgesehen von anderen Gründen - ggf. **zugunsten der Arbeitslosen eine Teilzeitbeschäftigung** akzeptieren würden (vgl. Abb. 10). In diesem Segment finden sich z.B. überdurchschnittlich häufig gebildete Singles im Alter von 20 - 34 Jahren, Angestellte und leitende Beamte. Interessant ist, daß der Anteil der Frauen nicht so stark überwiegt, wie man vielleicht annehmen würde (55,5 % Frauen, 44,5 % Männer). Eindeutig andere Gründe stehen hingegen bei **4 %** der Bevölkerung im Vordergrund; für sie ist die Wiedereingliederung der Arbeitslosen von untergeordneter Bedeutung. **Für 46 % kommt eine Teilzeitbeschäftigung** - obwohl sie die Wiedereingliederung der Arbeitslosen für ein sehr oder ziemlich wichtiges Ziel halten - **nicht in Frage**. Dieses Segment rekrutiert sich in hohem Maße aus Jugendlichen im Alter von 14 - 19 Jahren und Verheirateten mit einem niedrigen oder mittleren Einkommen.

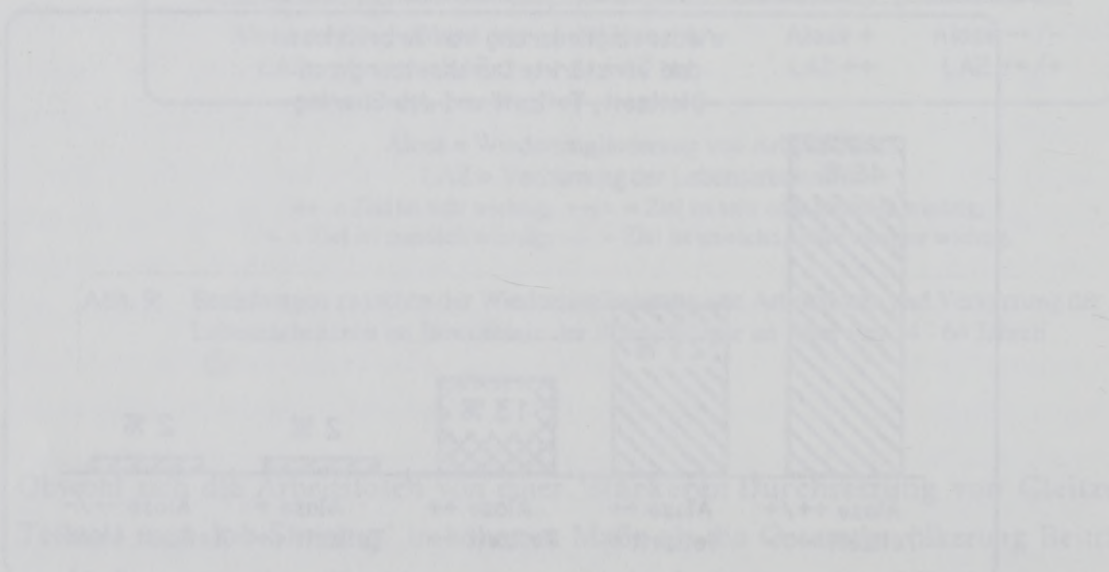


Alose = Wiedereingliederung von Arbeitslosen;
Teilzeit = stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit, Job Sharing
++ = Ziel ist sehr wichtig; ++/+ = Ziel ist sehr oder ziemlich wichtig;
+ = Ziel ist ziemlich wichtig; --/- = Ziel ist unwichtig oder weniger wichtig.

Abb. 10: Beziehungen zwischen der Wiedereingliederung von Arbeitslosen und der Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit und Job Sharing im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren

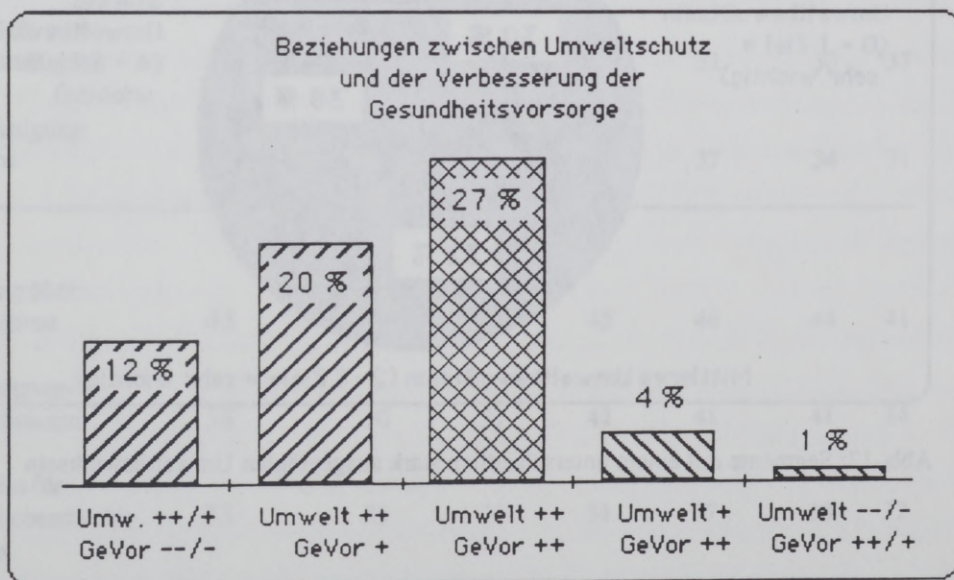
Insgesamt wirft der niedrige Stellenwert einer Verkürzung der Lebensarbeitszeit und einer Durchsetzung von Teilzeit oder Job Sharing u.E. ein bezeichnendes Licht auf die Solidarität mit den Arbeitslosen: **Solidarität ja, aber vor allem so, daß sie einen persönlich nichts oder zumindest nicht viel kostet**. Allerdings handelt es sich hier lediglich um eine erste Vermutung, die vor dem Hintergrund weiterer Ergebnisse der Untersuchung Dialoge 2 noch näher zu überprüfen sein wird.

Bemerkenswert ist schließlich der im Vergleich zur gesamten Bevölkerung erheblich höhere Anteil unter den Arbeitslosen, der das Ziel "**Anreize zum Selbstständig-machen**" als sehr wichtig einschätzt. Immerhin nahezu ein Viertel der Arbeitslosen wünscht - abgesehen von der hiervon gleichzeitig erhofften Belebung der Wirtschaftslage - eine "**Hilfe zur Selbsthilfe**".



3.1.1.2.2. Der hohe Stellenwert umwelt- und gesundheitsbezogener Ziele und die Frage nach Prioritäten im Konfliktfall "Ökologie vs. Arbeitsplätze"

Nach der Arbeitslosigkeit nehmen vor allem **umwelt- und gesundheitsbezogene Ziele** einen hohen Stellenwert in der Ziele- Hierarchie der Bundesbürger ein (vgl. Tab. 1). Beide Problembereiche hängen dabei aufs engste zusammen: Immer mehr Bürger sind für mögliche **Gesundheitsbeeinträchtigungen infolge einer Zerstörung der natürlichen Umwelt sensibilisiert**, führen bereits entstandene Gesundheitsschäden auf Umwelteinflüsse zurück und stellen vor diesem Hintergrund ökologiebezogene Forderungen an den Staat, die Wirtschaft oder die Gesellschaft in toto. Insofern findet im hohen Stellenwert umweltbezogener Ziele nicht zuletzt auch ein ausgeprägtes Gesundheitsbewußtsein seinen Ausdruck; und die geforderten Maßnahmen im Sektor des Umweltschutzes lassen sich - zumindest teilweise - als Forderungen hinsichtlich einer Verbesserung der Gesundheitsvorsorge interpretieren. Ein besonders enger Zusammenhang zwischen Umweltschutz und Gesundheitsvorsorge ist bei jenen 27 % der Bevölkerung zu vermuten, die beide Zielbereiche gleichzeitig als sehr wichtig einstufen. Für 12 % hat demgegenüber der Umweltschutz absoluten Vorrang (vgl. Abb. 11).



Umwelt = Reinhaltung von Boden/Gewässern und gegen Luftverschmutzung vorgehen;
GeVor = Gesundheitsvorsorge verbessern
++ = Ziel ist sehr wichtig; ++/+ = Ziel ist sehr oder ziemlich wichtig;
+ = Ziel ist ziemlich wichtig; --/- = Ziel ist unwichtig oder weniger wichtig.

Abb. 11: Beziehungen zwischen Umweltschutz und Gesundheitvorsorge im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren

Daß die Bevölkerung auch **unabhängig von der Sorge um die eigene Gesundheit** für ökologische Probleme sensibilisiert ist und in diesem Zusammenhang Forderungen artikuliert, zeigt sich daran, daß das **Ziel eines sparsameren Umgangs mit Energievorräten und Rohstoffen** ebenfalls sehr hoch im Kurs steht. In der Einstufung als sehr wichtig befindet sich dieses Ziel immerhin auf dem dritten Rangplatz in der Ziele-Hierarchie (vgl. Tab. 1).

Insgesamt läßt sich in Abhängigkeit von der Anzahl der Umweltzielen, die die Befragten jeweils als sehr wichtig einschätzten, ein **Segment von 38 % mit einem stark ausgeprägten Umweltbewußtsein** identifizieren. Bei 32 % liegt vor diesem Hintergrund ein mittleres und bei 30 % ein schwaches Umweltbewußtsein vor (vgl. Abb. 12). Wie wir weiter unten noch zeigen werden, ist allerdings das Segment derjenigen, die aktiv einen Beitrag zum Umweltschutz leisten (wollen), doch merklich kleiner als das der Umweltbewußten.

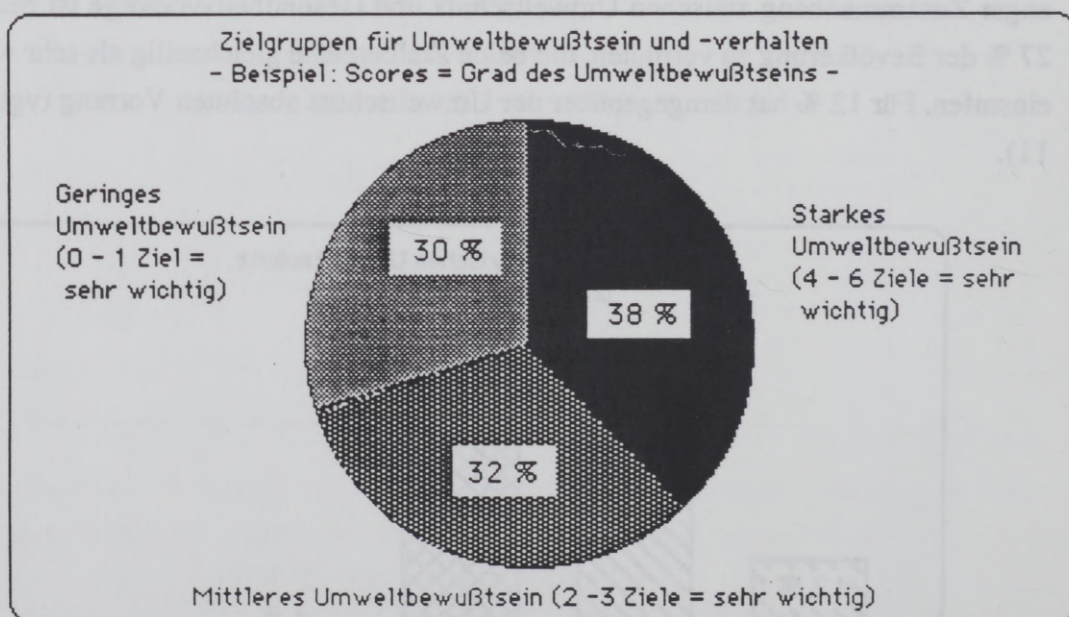


Abb. 12: Segmente mit einem unterschiedlich stark ausgeprägten Umweltbewußtsein

- **Zum Stellenwert ökologischer und gesundheitsbezogener Ziele bei verschiedenen sozio-demographischen Gruppen**

In Tabelle 6 sind die unterschiedlichen Wichtigkeitseinstufungen gesundheits- und umweltbezogener Ziele in Abhängigkeit von sozio- demographischen Merkmalen Alter, Bildung und Einkommen wiedergegeben. Das Ergebnis, daß **mit zunehmendem Alter die Bedeutung gesundheitsbezogener Ziele** zunimmt, überrascht dabei sicherlich nur

Wichtigkeitseinstufung umwelt- und gesundheitsbezogener Ziele in Abhängigkeit demographischer Merkmale (Alter, Bildung und Einkommen)

(Alle Angaben beziehen sich auf die Einstufung als sehr wichtig. Der Wert in der ersten Spalte steht für die Einstufung des jeweiligen Ziels als sehr wichtig in der Gesamtbevölkerung.)

	insges. %	Alter				Bildung		Einkommen unter/über 3000	
		14-19 %	20-34 %	35-49 %	50-64 %	niedrig %	hoch %	%	%
Reinhaltung von Boden/Gewässern	64	61	66	65	63	62	68	63	66
Gegen Luftver- schmutzung vorg.	61	60	62	60	62	58	65	60	63
Spars. mit Energie/ Rohstoffen umgehen	48	42	47	50	50	45	52	47	50
Mehr über gesund.- u. umweltgefähr. Produkte aufklären	44	42	47	45	42	41	49	44	46
Umweltfreundliche Produkte fördern	41	39	42	41	39	37	45	40	42
Städte/Siedl. men- schenfreundl. gest.	33	30	34	34	31	30	37	33	33
Lärmbelästigung verringern	33	21	31	36	37	34	31	34	32
<hr/>									
Aufklärung über Suchtgefahren	43	38	40	45	46	44	41	43	44
Gesundheitsvor- sorge verbessern	38	30	37	41	41	41	34	41	37
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	33	25	31	34	37	33	32	32	33

Tab. 6: Die Wichtigkeitseinstufung umwelt- und gesundheitsbezogener Ziele in Abhängigkeit von sozio-demographischen Merkmalen

wenig. Je älter man wird, um so eher ist man mit Krankheiten, nachlassender Vitalität u.ä.m. konfrontiert. Dies führt einerseits zu einer höheren Wertschätzung des Gutes "Gesundheit"; andererseits ist man infolge größerer oder kleinerer Gebrechen öfter mit dem Gesundheitswesen und dessen Schwächen konfrontiert. Daß mit zunehmendem Einkommen gesundheitsbezogene Forderungen geringer ausgeprägt sind, mag seinen Ursprung in einem besseren Versicherungsschutz und damit einer zumeist auch besseren ärztlichen Versorgung haben.

Interessant ist vor allem, daß **ökologiebezogene Forderungen** von der Gruppe der **14 - 19 jährigen nur unterdurchschnittlich häufig** aufgestellt werden. Es sind insbesondere die 20 - 34 jährigen, die - von wenigen Ausnahmen abgesehen - umweltbezogenen Zielen einen besonders hohen Stellenwert zuordnen. Selbst in den beiden Altersgruppen der 35 - 49 jährigen sowie der 50 - 64 jährigen liegt in der Tendenz ein etwas höheres Anspruchsniveau hinsichtlich der Verbesserung der ökologischen Lebensverhältnisse vor. **Ist unsere Jugend also weniger kritisch geworden ?** Oder liegt es daran, daß der Umweltschutz bereits "**Sache der Etablierten**" geworden ist, und sich die Jugendlichen von daher in höherem Maße z.B. den Ausländerproblemen und den Problemen der 3. Welt zuwenden, denen die "Etablierten" weniger Beachtung schenken? Letzteres läßt sich etwa aufgrund der ganz erheblich höheren Einstufung der Ausländerintegration und der Entwicklungshilfe als sehr wichtiges Ziel in der Gruppe der Jugendlichen vermuten. Gleichzeitig verweisen allerdings andere Untersuchungen sowie einige Ergebnisse der Studie Dialoge 2 - auf die wir weiter unten noch näher eingehen werden - auf ein nachlassendes kritisches Bewußtsein der Jugendlichen. In geringerem Umfang gilt dies allerdings für Jugendliche mit höherer Bildung.

Der Stellenwert der einzelnen umwelt- und gesundheitsbezogenen Ziele verändert sich ansonsten innerhalb der verschiedenen Gruppen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nur wenig. Lediglich das Ziel einer **Verringerung der Lärmbelästigung** tauscht bei den 35 - 49 jährigen, den 50 - 64 jährigen und den Bürgern mit niedriger Schulbildung seinen Rangplatz mit dem Ziel einer menschenfreundlicheren Gestaltung der Städte und Siedlungen. Obwohl damit das Bewußtsein für eine Verbesserung des Lärmschutzes z.B. unter den älteren Mitbürgern etwas höher ausgeprägt ist, erscheint uns der Stellenwert des Lärmschutzes aufs Ganze gesehen doch **relativ niedrig** - zumal mit der Lärmbelästigung ganz erhebliche Gesundheitsbeeinträchtigungen verbunden sind. Nach der Einstufung als sehr wichtig steht dieses Ziel nur auf Platz zehn der "TOP TEN", etwa zusammen mit dem Ziel "zum (weiteren) Aufschwung der Wirtschaft beitragen". Während der Wirtschaftsaufschwung seinen zehnten Rangplatz auch noch bei der Einstufung als sehr oder ziemlich wichtig halten kann, verliert nach diesem Kriterium der Lärmschutz seinen Platz unter den "TOP TEN". Zwar ist es durchaus beachtlich, wenn

33% der Bevölkerung den Lärmschutz als ein sehr wichtiges und 75% als ein sehr oder ziemlich wichtiges Ziel betrachten; wer - wie z.B. die eingangs erwähnte Betonindustrie - Beiträge zum Lärmschutz als Grundlage für eine Imageprofilierung oder Produktpositionierung zu nutzen versucht, wird es jedoch sicherlich begrüßen, wenn - wie geplant - das **Umweltbundesamt** gerade in diesem Sektor verstärkt Aufklärungsmaßnahmen in Angriff nimmt.

Deutlichere Unterschiede ergeben sich, wenn wir auf der Basis der Merkmale Alter, Bildung und Einkommen verschiedene Gruppen bilden (vgl. dazu Tab. A1 im Anhang). Unabhängig davon wird allerdings auch hier noch einmal die Aussage bestätigt: **je höher das Einkommen und die Bildung, um so höher die Bedeutung des Umweltschutzes**. Dies läßt vermuten, daß es sich bei den Ökologiebewußten um ein attraktives Marktsegment handelt. Diese Vermutung wird im Rahmen unserer Analyse jedoch noch weiter zu überprüfen sein. Eine Aufgliederung der Segmente mit niedrigem, mittlerem und starkem Umweltbewußtsein nach sozio-demographischen Merkmalen ist in Tabelle 6 wiedergegeben.

• **Nachlassende Bedeutung ökologie- und gesundheitsbezogener Ziele im Zeitvergleich**

Nicht zu übersehen ist allerdings der **Bedeutungsverlust** einzelner ökologie- und gesundheitsbezogener Ziele. Bei einigen Zielen ist dieser Bedeutungsverlust sicherlich auf die mit anderen Nuancen versehene Fragenformulierung zurückzuführen (vgl. Tab.3). Deutlich wird dieser Trend jedoch gerade bei jenen Zielen, die identisch oder wenigstens ähnlich formuliert wurden. Im einzelnen handelt es sich hier um die Ziele eines sparsameren Umgangs mit Energie und Rohstoffen, **der Förderung umweltfreundlicherer Produkte/Verpackungen sowie einer menschenfreundlicheren Städteplanung**. Während bei dem Ziel eines sparsameren Umgangs mit Energie und Rohstoffen lediglich in der Einstufung als sehr wichtig ein leichter Bedeutungsverlust zu registrieren ist (in der Einschätzung als ziemlich wichtiges Ziel ist hier sogar ein gewisser Bedeutungsanstieg zu verzeichnen), liegt bei den anderen Zielen ein doch beträchtlicher Bedeutungsverlust vor: der Anteil der Bevölkerung, der diese Ziele als sehr wichtig betrachtet, hat jeweils um ca. 10 % abgenommen (vgl. Tab.3).

Dieser Rückgang läßt sich vor dem Hintergrund der in Abschnitt 2.2.4. gegebenen Erklärungsskizze und insbesondere der dabei erwähnten **Knappheits-These** dadurch erklären, daß die in jüngster Zeit unternommenen **Anstrengungen im Sektor "Ökologie"** bzw. speziell beim Angebot umweltfreundlicher Produkte sowie bei einer menschenfreundlicheren Gestaltung unserer Städte **verstärkt ins Bewußtsein der**

Öffentlichkeit gedrungen sind und die wahrgenommene Dringlichkeit, mehr für die Verwirklichung dieser Ziele zu tun, abgenommen hat.

Daneben ist allerdings noch ein weiterer Aspekt zu beachten: Der Bürger wird durch die Medien nahezu täglich mit Skandalen und speziell Umweltskandalen konfrontiert, so daß sich hier u.U. bereits erste "**Ermüdungserscheinungen**" abzeichnen. Zumindest bei 44 % der Bundesbürger liegt diese Vermutung nahe; sie können die verschiedenen "Schreckensmeldungen" bald nicht mehr hören. Es handelt sich hierbei überdurchschnittlich häufig um ältere Mitbürger (unter den 50 - 64 jährigen sind es 51 %, unter den 35 - 49 jährigen 47 % und unter den 20 - 34 jährigen 39 % sowie unter den 14 - 19 jährigen 35 %).

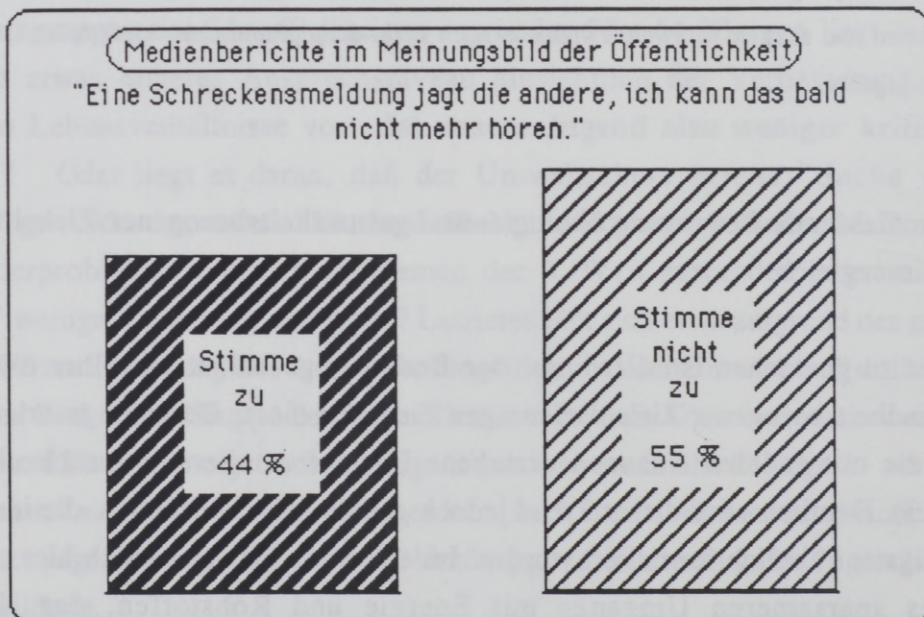


Abb. 13: Medienberichte im Meinungsbild der Öffentlichkeit

Genauer betrachtet ist dieser "**Ermüdungseffekt**" allerdings dann erheblich geringer ausgeprägt, wenn es um konkrete Themen im Kontext einer Belastung von Umwelt und Gesundheit geht. Dies zeigte sich etwa im Pretest zu Dialoge II (vgl. Tab 7). Bei den 44 %, die die täglichen Schreckensmeldungen bald nicht mehr hören können, überwiegt insofern eher der globale Wunsch nach einer "heilen Welt"; was aber nicht zwangsläufig dazu führt, daß man den zahlreichen Problemen unserer Zeit "den Rücken zukehrt" (vgl. Tab.7). Im Gegensatz zu jenen 55 % der Bevölkerung, die angesichts täglicher Schreckensmeldungen noch keine Ermüdungserscheinungen zeigen, ist in diesem Segment allerdings die Akzeptanz der in der Werbung häufig in bunten Farben gemalten "**Heile-Welt-Szenarios**" sicherlich größer. Umgekehrt ist bei der Mehrheit

der Bevölkerung durchaus ein gewisses **Reaktanz-Risiko** zu berücksichtigen.

Wahrnehmung einer persönlichen Beeinträchtigung/einer Einschränkung der Lebensfreude und "Ermüdungserscheinungen" im Kontext fortwährender Berichte über Umwelt und Gesundheitsbelastungen

	Fühle mich beein- trächtigt %	Das kann ich nicht mehr hören %
Luftverschmutzung	63	8
Waldsterben	61	18
Schadstoffausstoß der Kraftfahrzeuge	58	13
Verschmutzung von Meeren, Flüssen etc.	53	4
Lärmbelästigung	50	4
Nebenwirkungen von Arzneimitteln	46	4
Schadstoffe in Nahrungsmitteln	45	5
Bodenverseuchung, Zerstörung des Bodens	44	4
Schadstoffe in Schädlingsbekämpfungsmitteln	40	4
Schadstoffe in Baumaterialien/Farben/Lacken	34	3
Neue, unbekannte Krankheitserreger	34	3
Schadstoffe in Putz-, Reinigungs- u. Waschmitteln	33	5
Trinkwasserverseuchung	32	7
Bau, Betrieb von Kernkraftwerken	25	heute? 16

Tab. 7: Persönliche Betroffenheit und Reaktanz der Bundesbürger im Kontext von Umwelt- und Gesundheitsbelastungen
(Basis: Pretest zu Dialoge II; Bevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren)

Beachtlich ist dennoch, daß immerhin 18 % der Bevölkerung beim Thema "Waldsterben" oder 13 % beim Thema "Schadstoffaustoß der Kraftfahrzeuge" deutliche Ermüdungserscheinungen zeigen (vgl. Tab. 7). Wie stark **situationsabhängig** solche Befragungsergebnisse sind - und wie vorsichtig man sie von daher zu interpretieren hat -, wird unmittelbar im Zusammenhang mit dem Thema "Bau, Betrieb von Kernkraftwerken" deutlich. Heute - also "nach Tschernobyl" - steht dieses Thema zweifelsfrei wieder erheblich höher im Kurs. Wir müssen insofern immer "**thematischen Lebenszyklen**" Beachtung schenken, die von einzelnen Ereignissen sowie von der Art und Weise der Berichterstattung in den Medien abhängen. Die Katastrophe von Tschernobyl hat jedoch auch noch einmal deutlich werden lassen, daß sich das **Reaktionsmuster** auf Schreckensmeldungen innerhalb der Bevölkerung deutlich unterscheidet: Während die einen eher sorglos bzw. "dickfellig" reagierten und mögliche Gefährdungen herunterspielten, waren bei anderen mitunter überzogene Reaktionen zu beobachten - bis hin etwa zum "Run auf Jod-Tabletten".

Abgesehen von Extremreaktionen und thematischen Lebenszyklen dürfte innerhalb der Bevölkerung aufs Ganze gesehen angesichts der verschiedenen Umwelt- und Gesundheitsbeeinträchtigungen die **persönliche Betroffenheit** überwiegen (vgl. auch Tab. 7). Damit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, daß gerade umwelt- und gesundheitsbezogene Werthaltungen auch ihren **Niederschlag im Verhalten** finden. Angesichts der Ergebnisse von Dialoge II sowie insbesondere von anderen Studien, die z.B. Konsumverhaltensänderungen unmittelbar auf der Basis einer Analyse der Abverkaufsmengen im Handel erfaßten, zeigt sich in diesem Sinne ein außerordentlich interessanter **Trend: Während die Sensibilisierung auf der Bewußtseins-ebene inzwischen ihren Höhepunkt erreicht oder vielleicht sogar schon überschritten hat, sind heute speziell auf der Verhaltensebene deutliche Zuwächse eines ökologie- und gesundheitsbewußten Kaufverhaltens zu registrieren** (vgl. hierzu die Untersuchungsergebnisse des G & J - Haushaltspanels (10) sowie die Ergebnisse zu entsprechenden Verhaltenstendenzen im Rahmen der Studie Dialoge II, auf die wir noch näher eingehen werden).

• **Prioritäten im Konfliktfall "Ökologie vs. Arbeitsplätze"**

Im Zusammenhang mit dem Stellenwert einzelner Ziele innerhalb der Ziele-Hierarchie ist es gerade mit Blick auf umweltbezogene Ziele von Interesse, die von uns im Abschnitt 3.1.1.1. aufgestellte "**Hierarchie-Hypothese**" noch einmal aufzugreifen. - Dürfen entsprechend den Rangplätzen einzelner Ziele also z.B. Maßnahmen des Umweltschutzes nicht zu Lasten der Sicherung von Arbeitsplätzen gehen, bzw. ist man bereit,

zugunsten des Umweltschutzes schlechtere ökonomische Bedingungen zu akzeptieren?

Im Spannungsfeld "Ökologie vs. Arbeitsplätze" spielen zunächst zwei Aspekte eine zentrale Rolle:

- zum einen die persönliche Betroffenheit,
- zum anderen der Aspekt, ob tatsächlich ein Konflikt zwischen Umweltschutz und Arbeitsplatzsicherung gesehen wird bzw. inwieweit jenen geglaubt wird, die einen Konflikt zwischen den beiden Sektoren z.B. als Erklärung für ein mangelndes Umweltengagement ins Feld zu führen versuchen.

Hinsichtlich des zuletzt genannten Aspekts läßt sich vor dem Hintergrund anderer Umfrageergebnisse feststellen, daß speziell entsprechenden Argumenten seitens der Industrie immer weniger Glauben geschenkt wird: So sind etwa rund 60 % der Bevölkerung der Auffassung, daß der Umweltschutz nicht zwangsläufig zu Lasten der Arbeitsplatzsicherung oder anderer ökonomischer Zielgrößen gehen muß (vgl. WiWo-Report, 1984, S. 34) - eine Auffassung, die sich übrigens mit der zahlreicher Experten deckt. Überdies ist das Vertrauenskapital der Unternehmen erheblich zurückgegangen: 77% der Bevölkerung gehen davon aus, daß Unternehmen den Umweltschutz "nicht so wichtig" oder "gar nicht wichtig" nehmen; lediglich 13% unterstellen ein mehr oder weniger intensives Ökologie-Engagement. Ferner teilen 73% der Bevölkerung die Meinung: "Unternehmen tun nur dann etwas für den Umweltschutz, wenn sie dazu gezwungen werden (vgl. WiWo-Report, 1984, S. 64 und 68). Dabei wird - nicht zuletzt im Lichte der Erfahrungen im Zusammenhang mit Lohnverhandlungen - davon ausgegangen, daß unter Zwang dann doch tragfähige und die Wirtschaft keinesfalls ruinierende Kompromisse zu finden sind. Die hier skizzierte Sichtweise zumindest großer Teile der Öffentlichkeit erschwert natürlich auch in jenen Fällen den Dialog mit der Öffentlichkeit, wenn völlig zurecht auf bestehende Konflikte zwischen Ökonomie und Ökologie hingewiesen werden muß.

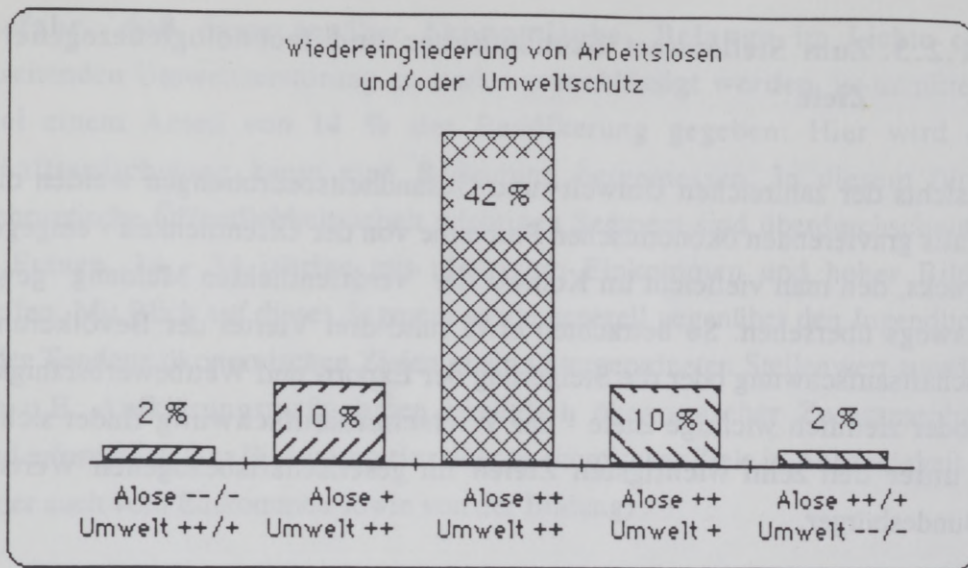
Soweit im konkreten Fall tatsächlich ein Konflikt zwischen Umweltschutz und Arbeitsplatzsicherung vorliegt und/oder ein derartiger Konflikt von den Bürgern wahrgenommen wird, so dürfte sich - angesichts der bislang vorliegenden Erfahrungen - in der Tat unsere Hierarchie-Hypothese bestätigen - insbesondere dann, wenn eine **persönliche Betroffenheit** vorliegt. Deutlich wurde dies gerade in jüngster Zeit immer wieder im Zusammenhang mit der Diskussion um die Stilllegung von Atomkraftwerken. Zwar hat die Tschernobyl-Katastrophe das "Bewußtseins-Pendel" zugunsten von Stilllegungen ausschlagen lassen, bei den hiervon jeweils Betroffenen ist jedoch die Sorge um den eigenen Arbeitsplatz außerordentlich stark ausgeprägt. So wurden etwa von Seiten der KKW-Angestellten harte Anklagen und

"Austrittsdrohungen" gegenüber jenen Gewerkschaftsfunktionären formuliert, die mit einem Ausstieg aus der Kernenergie liebäugeln.

Im Hinblick auf jene Teile der Bevölkerung, deren Arbeitsplätze im konkreten Fall nicht tangiert sind, läßt sich die Hierarchie-Hypothese zumindest bei jenen umweltbezogenen Zielen aufrechterhalten, die mit einem deutlichen Abstand hinter dem Ziel einer Wiedereingliederung von Arbeitslosen positioniert werden (z.B. die Verringerung der Lärmbelästigung oder die menschenfreundlichere Gestaltung der Städte/Siedlungen). Die **Hierarchie-Hypothese** gerät demgegenüber immer dann **in Gefahr nicht bestätigt zu werden, wenn entweder unmittelbar eine persönliche Betroffenheit vorliegt** (z.B. erhebliche Lärmbelästigungen durch ein Unternehmen in der Nachbarschaft) **oder der Abstand zwischen den Wichtigkeits-einstufungen der Ziele relativ gering ist**. Letzteres erklärt im übrigen z.T. auch, warum es möglich ist, daß - wie wir im einzelnen noch zeigen werden - im Kontext der Erwartungen an die Wirtschaft eine höhere Verantwortung gegenüber der Umwelt insgesamt vor der Erwartung hinsichtlich einer höheren Verantwortung gegenüber den Arbeitnehmern steht. Unabhängig davon ist noch darauf aufmerksam zu machen, daß in anderen Untersuchungen - freilich jeweils in Abhängigkeit der jeweiligen Frageformulierung - der Umweltschutz ohnedies an erster Stelle der Ziele-Hierarchie steht. (11)

Die Ziele-Hierarchie innerhalb der Gesamtbevölkerung gibt natürlich nur einen sehr groben Aufschluß über vermeintliche Prioritäten. Um auf der Basis des vorliegenden Datenmaterials etwas detailliertere Anhaltspunkte dahingehend zu bekommen, wie groß das Potential derer ist, die im Konfliktfall "Arbeitsplätze vs. Ökologie" aller Voraussicht nach entweder eher für die Ökologie oder eher für die Schaffung/ Erhaltung von Arbeitsplätzen eintreten werden, bietet es sich an, in Abhängigkeit der Wichtigkeitseinstufungen in beiden Zielbereichen einige Gruppierungen vorzunehmen (vgl. hierzu Abb.14).

Während bei jenen, die den Umweltschutz und die Wiedereingliederung der Arbeitslosen jeweils als gleich wichtig einstufen, eine verlässliche Aussage hinsichtlich vermeintlicher Prioritäten kaum möglich ist, hat der Umweltschutz sehr wahrscheinlich bei jenen Vorrang, die z.B. die Reinhaltung von Böden/Gewässern und/oder ein Vorgehen gegen die Luftverschmutzung als ein sehr wichtiges Ziel betrachten, die Wiedereingliederung der Arbeitslosen demgegenüber lediglich als ein ziemlich wichtiges, weniger wichtiges oder sogar unwichtiges Ziel einstufen. In diesem Segment finden sich zu einem etwas höheren Anteil Frauen, Bürger im Alter von 14 - 34 Jahren, Ledige und Bürger mit



Umwelt = Reinhaltung von Boden/Gewässern und gegen Luftverschmutzung vorgehen;

Alose = Wiedereingliederung von Arbeitslosen

++ = Ziel ist sehr wichtig; ++/+ = Ziel ist sehr oder ziemlich wichtig;

+ = Ziel ist ziemlich wichtig; --/- = Ziel ist unwichtig oder weniger wichtig.

Abb. 14: Beziehungen zwischen Umweltschutz und der Erhaltung von Arbeitsplätzen im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren

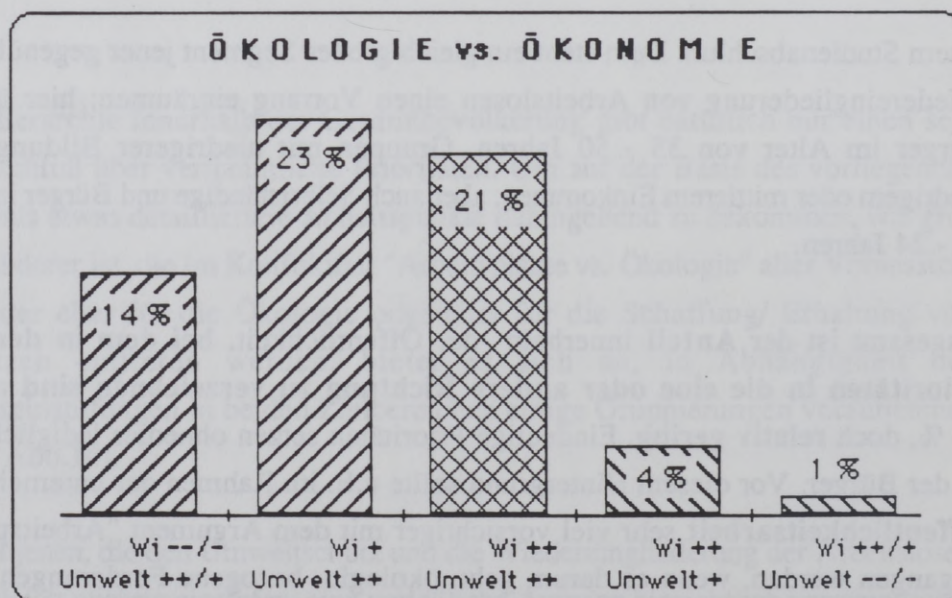
einem Studienabschluß. Dem steht ein gleich großes Segment jener gegenüber, die der Wiedereingliederung von Arbeitslosen einen Vorrang einräumen; hier überwiegen Bürger im Alter von 35 - 50 Jahren, Gruppen mit niedrigerer Bildung und eher niedrigem oder mittlerem Einkommen, aber auch Selbstständige und Bürger im Alter von 20 - 24 Jahren.

Insgesamt ist der **Anteil** innerhalb der Öffentlichkeit, **bei dem in der Tendenz Prioritäten in die eine oder andere Richtung zu verzeichnen sind** mit jeweils 10 %, doch **relativ gering**. Eindeutige Prioritäten setzen ohnedies lediglich jeweils 2 % der Bürger. Vor diesem Hintergrund sollte u.E. im Rahmen der unternehmerischen **Öffentlichkeitsarbeit** sehr viel vorsichtiger mit dem Argument "Arbeitsplätze" umgegangen werden, wenn es darum geht, ökologie- bezogene Forderungen zurückzuweisen. Dies nicht zuletzt deshalb, weil es ansonsten auch dann "nicht mehr zieht", wenn tatsächlich ein solcher Konflikt gegeben ist. Gerade das Thema Arbeitsplätze unterliegt im vorliegenden Zusammenhang der Gefahr von Abnutzungserscheinungen.

3.1.1.2.3. Zum Stellenwert ökonomischer und technologiebezogener Ziele

Angesichts der zahlreichen Umwelt- und Gesundheitsbedrohungen werden die z.T. ebenfalls gravierenden ökonomischen Probleme von der Öffentlichkeit - entgegen des Eindrucks, den man vielleicht im Kontext der "veröffentlichten Meinung" gewinnt - keineswegs übersehen. So betrachten etwa rund drei Viertel der Bevölkerung den Wirtschaftsaufschwung oder die Steigerung der Export- und Wettbewerbsfähigkeit als sehr oder ziemlich wichtige Ziele - der **Wirtschaftsaufschwung** findet sich sogar noch **unter den zehn wichtigsten Zielen** Im gesellschaftsbezogenen Wertsystem der Bundesbürger.

Die vorliegenden ökonomischen Probleme werden allerdings nicht als derart gravierend empfunden, daß man der Wirtschaft die ausschließliche Konzentration auf techno-ökonomische Belange zugestehen würde. Die Forderungen der Öffentlichkeit sind eindeutig: **Rücksicht auf Mensch und Natur**. Im Spannungsfeld "Ökologie vs. Ökonomie" entscheidet sich nur eine Minderheit für den Wirtschaftsaufschwung (4% + 1% vgl. Abb. 15).



Umwelt = Reinhaltung von Boden/Gewässern und gegen Luftverschmutzung vorgehen;
 Wi = zum (weiteren) Aufschwung der Wirtschaft beitragen
 ++ = Ziel ist sehr wichtig; ++/+ = Ziel ist sehr oder ziemlich wichtig;
 + = Ziel ist ziemlich wichtig; --/- = Ziel ist unwichtig oder weniger wichtig.

Abb. 15: Beziehungen zwischen Umweltschutz und Wirtschaftsaufschwung im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren

Die **Gefahr**, daß demgegenüber **ökonomische Belange** im Lichte einer fortschreitenden Umweltzerstörung zu stark **vernachlässigt werden**, ist unmittelbar **nur bei** einem Anteil von **14 %** der Bevölkerung gegeben: Hier wird dem Wirtschaftsaufschwung kaum eine Bedeutung beigemessen. In diesem für die unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit wichtigen Segment sind überdurchschnittlich häufig Frauen, 14 - 34 jährige mit niedrigem Einkommen und hoher Bildung anzutreffen. Mit Blick auf dieses Segment sowie generell gegenüber den Jugendlichen, die in der Tendenz ökonomischen Zielen einen untergeordneten Stellenwert zuordnen, werden u.E. Aufklärungsmaßnahmen bezüglich ökonomischer Zusammenhänge dringend erforderlich (zur Einstufung einzelner ökonomischer Ziele in Abhängigkeit vom Alter oder auch vom Einkommen sowie von der Bildung) .

Ob und ggf. inwieweit man **im Ernstfall** tatsächlich **bereit** ist, zugunsten des Umweltschutzes **ökonomische Einbußen** oder Einschränkungen **in Kauf zu nehmen**, steht auf einem anderen Blatt: Die Bereitschaft hierzu dürfte in einer verschärften ökonomischen Situation erheblich geringer sein.

Der geringe Stellenwert des Ziels "Erhaltung/Vermehrung von Besitz/ Eigentum" dürfte demgegenüber in erster Linie darauf zurückzuführen sein, daß man mit dem bislang Erreichten weitgehend zufrieden ist. Selbst angesichts des Bedeutungsverlustes dieses Ziels im Zeitvergleich ist es u.E. nur bedingt gerechtfertigt, **generell** von einer **Tendenz zur post-materiellen Gesellschaft** zu sprechen - unabhängig davon, daß aufgrund der **nicht** identischen Frageformulierung möglicherweise ein Verzerrungseffekt vorliegt .

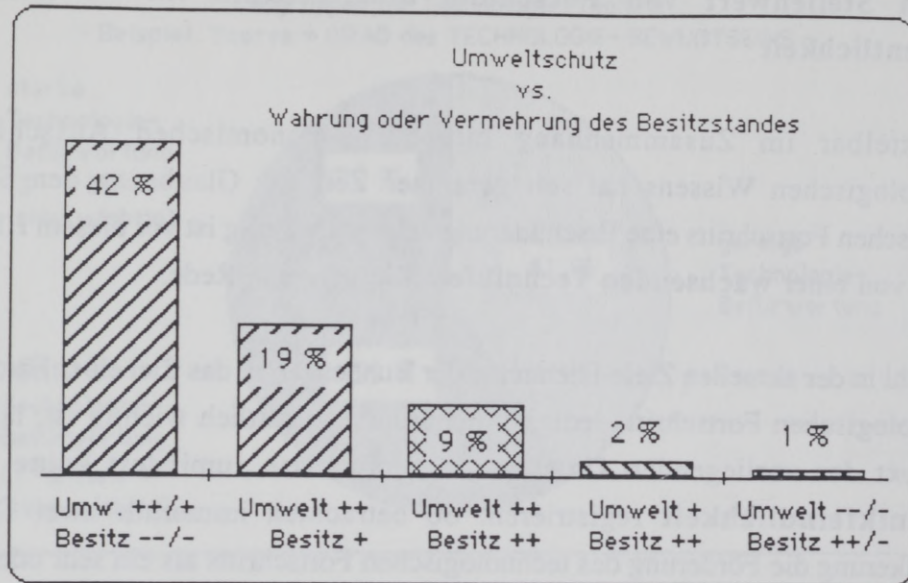
Eines läßt sich allerdings dennoch feststellen: **materielle Werte haben ihren fraglosen und uneingeschränkten Leitwertcharakter weitgehend eingebüßt**. Dies selbst bei jenen, die materiell nicht gerade auf Rosen gebettet sind - in keiner der materiell unterprivilegierten Bevölkerungsgruppen stehen materielle Ziele höher im Kurs als ökologische oder gesundheitsbezogene Ziele. Und das Segment, in dem der Umweltschutz der Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum nachgeordnet wird, ist erstaunlich gering (2 % +1% vgl. Abb. 16). Noch einmal hervorzuheben ist, daß dies freilich nur unter den momentanen Bedingungen gilt. Bei einer weiteren Verschärfung der ökonomischen Bedingungen ist - entsprechend unseres Erklärungsmodell (vgl. Abschnitt 2) - mit einer Wertänderung zu rechnen. Ganz abgesehen davon zeichnet sich die Mehrheit der Bevölkerung **nach wie vor** durch eine deutlich artikulierte **Konsumorientierung** aus; sie will den Konsum nicht auf das

Der Stellenwert ökonomischer und technologiebezogener Ziele im Bewußtsein der Öffentlichkeit, aufgeschlüsselt nach demographischen Merkmalen

Die Angaben beziehen sich auf die Einstufung als sehr wichtiges Ziel (in Klammern sind jeweils die Prozentwerte für die Einstufung als sehr oder ziemlich wichtig angegeben)

	ges. Bevölk. %	Alter				Bildung		Einkommen	
		14-19 %	20-34 %	35-49 %	50-64 %	niedr./hoch %	niedr./hoch %	niedr./hoch %	niedr./hoch %
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	14 51	11 (43)	12 (46)	14 (56)	18 (56)	17 (57)	11 (44)	15 (51)	14 (52)
Zum weiteren Auf- schwung der Wirt- schaft beitragen	33 81	18 (71)	30 (77)	38 (85)	41 (87)	37 (84)	28 (78)	33 (80)	34 (83)
Bewußtsein für ein- wandfreie Qualität der Waren fördern	33 78	21 (69)	29 (75)	35 (81)	39 (81)	35 (80)	29 (76)	32 (77)	33 (79)
Export- und Wettbe- werbsfähigkeit stärken	28 75	15 (61)	25 (72)	31 (80)	35 (80)	30 (78)	26 (72)	26 (73)	30 (77)
Anreize, sich selbst- ständig zu machen, eig. Betrieb aufbauen, invest.	17 57	12 (52)	19 (58)	18 (59)	15 (55)	17 (56)	17 (58)	15 (55)	19 (59)
Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft	23 69	20 (67)	21 (68)	24 (72)	26 (68)	22 (66)	25 (73)	20 (65)	26 (73)
Gesell. Verantwortung in Forschung&Entwicklung	22 65	18 (59)	21 (76)	24 (69)	23 (65)	19 (62)	26 (71)	20 (62)	24 (69)
Förderung des techno- logischen Fortschritts	21 67	19 (62)	21 (68)	23 (72)	21 (65)	19 (65)	24 (71)	19 (63)	24 (72)
zum Vergleich:									
Wiedereingliederung der Arbeitslosen	67 94	61 (94)	68 (95)	69 (95)	67 (94)	67 (94)	67 (95)	67 (94)	67 (95)
Reinhaltung von Boden/Gewässern	64 93	61 (92)	66 (94)	65 (94)	63 (92)	62 (92)	68 (95)	63 (93)	66 (94)
Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	40 90	35 (89)	39 (90)	40 (91)	44 (91)	40 (90)	40 (92)	41 (91)	39 (90)

Tab. 8: Die Bedeutung ökonomischer und technologiebezogener Ziele in Abhängigkeit von sozio-demographischen Merkmalen



Umwelt = Reinhaltung von Boden/Gewässern und gegen Luftverschmutzung vorgehen;
 Besitz = Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum
 ++ = Ziel ist sehr wichtig; +++ = Ziel ist sehr oder ziemlich wichtig;
 + = Ziel ist ziemlich wichtig; --/- = Ziel ist unwichtig oder weniger wichtig.

Abb. 16: Beziehungen zwischen Umweltschutz und der Wahrung/Erhaltung des Besitzstandes im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64

"wirklich Notwendige" beschränkt wissen, sondern fordert die Gewährleistung der reichhaltigen Versorgung mit Konsumgütern. In allen Altersgruppen findet sich allerdings auch ein nicht unbeträchtlicher Anteil an "Post-Materialisten" (vgl. Abb. 17).

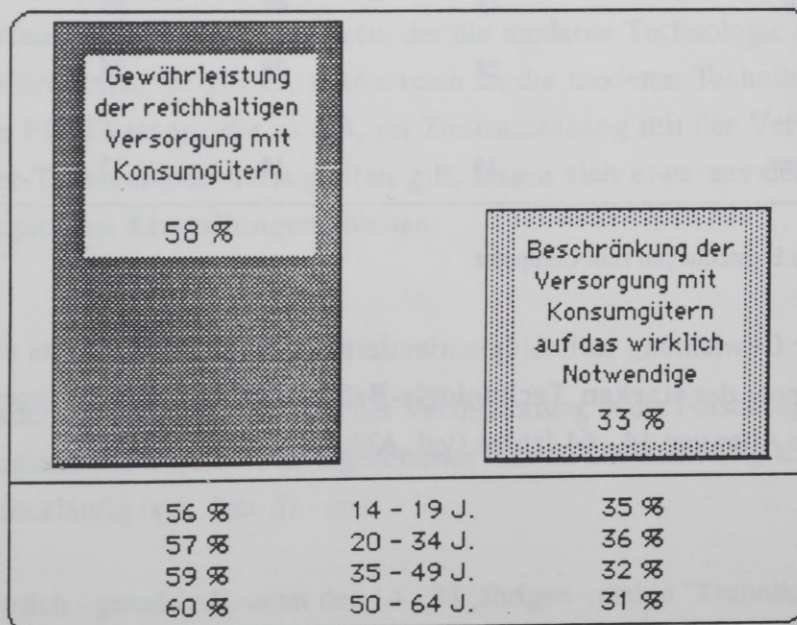


Abb. 17: Gewährleistung der reichhaltigen Versorgung mit Konsumgütern oder Beschränkung des Konsums auf das wirklich Notwendige

• **Zum Stellenwert von Forschung und Technik im Bewußtsein der Öffentlichkeit**

Unmittelbar im Zusammenhang mit der "ökonomischen Ausschlichtung" technologischen Wissens hat seit geraumer Zeit der Glaube an den Segen des technischen Fortschritts eine Erschütterung erfahren. Häufig ist vor diesem Hintergrund sogar von einer **wachsenden Technikfeindlichkeit** die Rede.

Obwohl in der aktuellen Ziele-Hierarchie der Bundesbürger das Ziel einer Förderung des technologischen Fortschritts lediglich unterdurchschnittlich wichtig ist, läßt sich im Kontext der vorliegenden Untersuchungsergebnisse zumindest **keine generelle Technikfeindlichkeit** registrieren. So betrachten immerhin zwei Drittel der Bevölkerung die Förderung des technologischen Fortschritts als ein sehr oder ziemlich wichtiges Ziel (vgl. Tab.2). Und speziell z.B. nach den Vor- und Nachteilen der Elektronik bzw. "des" Computers befragt, gaben 49 % an, daß nach ihrer Meinung die Vorteile überwiegen (vgl. Tab.9).

Allgemeine Einstellungen zum Computer

	Bevölkerung insges. %	A l t e r s g r u p p e n			
		14 - 19 %	20 - 34 %	35 - 49 %	50 - 64 %
Vorteile überwiegen	49	48	53	50	42
Vor- und Nachteile gleichen sich aus	28	28	25	27	30
Nachteile überwiegen	14	14	15	13	14

Tab. 9: Allgemeine Einstellungen zum Computer

Aufgrund einer Gewichtung technologieorientierter Ziele und Statements ergibt sich ferner ein Segment der **starken Technologie-Befürworter** von **20 %** innerhalb der Bevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren (vgl. Abb. 18).

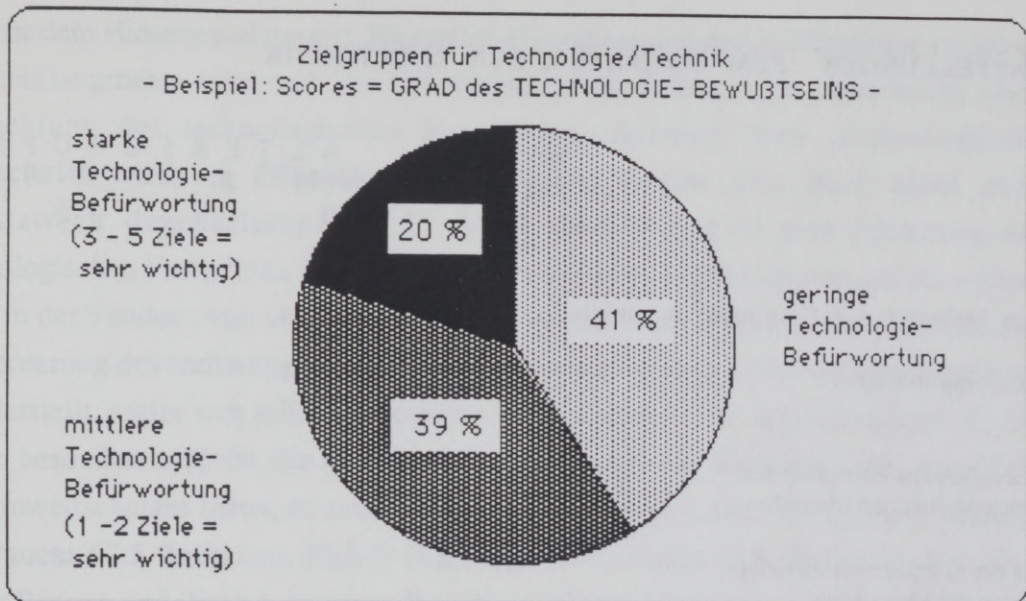


Abb. 18: Unterschiedliche Grade der Technologie-Befürwortung innerhalb der Bevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren

Dennoch ist die **geringe Technologie-Befürwortung bei 41 %** der Bürger nicht unbeachtlich; sie zeigt, daß die Schaffung von Akzeptanz für neue Technologien nach wie vor eine Herausforderung nicht zuletzt auch für Unternehmen darstellt. Gute Ausgangsbedingungen hierzu bestehen zunächst etwa bei jenen, die im Hinblick auf die Beurteilung der Vor- und Nachteile moderner Elektronik noch unentschieden sind oder die zu den mittleren Technologie-Befürwortern zählen. Keinesfalls von vornherein aus einem strategischen **PR-Konzept** auszuklammern sind natürlich auch die "Technikfeindlichen" oder diejenigen, die die moderne Technologie nur in geringem Maße befürworten; sie gilt es, schrittweise an die moderne Technik heranzuführen. Wichtige **PR-Themen**, die es z.B. im Zusammenhang mit der Vermarktung neuer Computer-Technologien aufzugreifen gilt, lassen sich etwa aus den in Tabelle 10 wiedergegebenen **Einstellungen** ableiten.

Obwohl

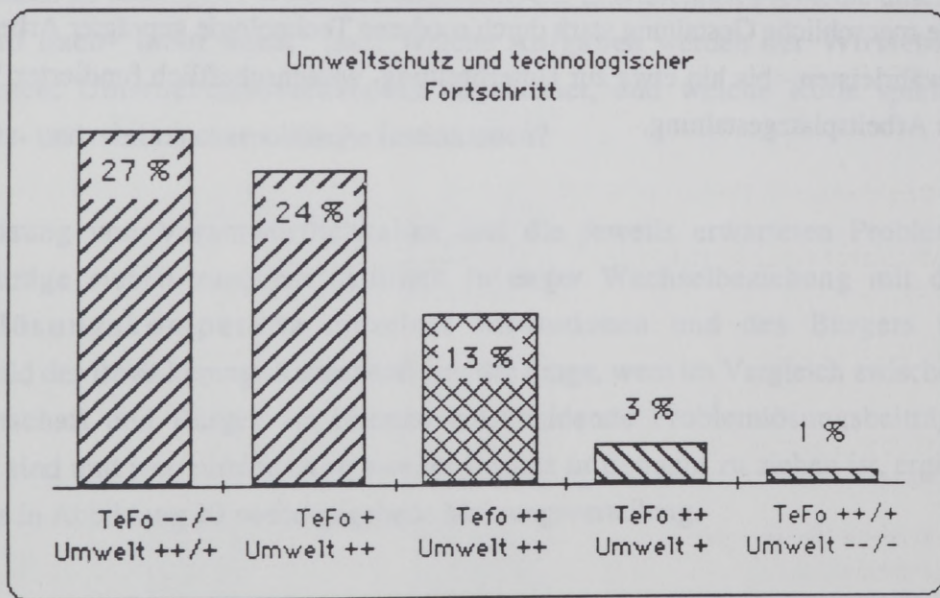
1. die Forderung nach gesellschaftlicher Verantwortung in der Forschung & Entwicklung im Zeitvergleich nicht wesentlich zugenommen hat - ist die Einstufung als sehr wichtig sogar leicht rückläufig (vgl. Tab. 3) - und
2. es natürlich - gerade z.B. unter den 14 - 24 jährigen - einige "Technik-Freaks" gibt, für die die Förderung des technologischen Fortschritts wichtiger ist als der Umweltschutz (vgl. Abb. 19),

EINSTELLUNGEN ZUM COMPUTER, ZUR ELEKTRONIK

	Bevölkerung insgesamt %	A L T E R S G R U P P E N			
		14 - 19 %	20 - 34 %	35 - 49 %	50 - 64 %
Was bedeutet der Computer für mich					
Der Computer ist . . .					
ein Zeichen der Herrschaft der Maschine über den Menschen	19	18	17	18	24
eine der faszinierendsten Erfindungen der Menschheit	47	51	45	48	47
ein unverzichtbares Mittel zur Überlebensfähigkeit unserer Wirtschaft	48	42	52	51	43
ein Partner, der die menschliche Intelligenz herausfordert	31	34	31	31	27
ein Vernichter von Arbeitsplätzen	56	57	59	54	57
eine Bereicherung der Freizeit	21	35	20	19	17
ein Mittel zur Entlastung von schwerer Arbeit	55	59	57	54	52
ein Mittel zur Bewältigung von schwierigen Aufgaben	65	65	70	65	60
eine Gefahr, die zur Vereinsamung des Menschen führt	37	37	41	37	34
eine schnelle Rechenmaschine, weiter nichts	15	13	14	17	15

Tab. 10: Einstellungen zum Computer, zur modernen Technik

sind vor dem Hintergrund unserer Hierarchie-Hypothese und der Auffächerung einzelner Meinungssegmente innerhalb der Öffentlichkeit die Forderungen hinsichtlich einer Ausrichtung des technologischen Fortschritts eindeutig: **Der technologische Fortschritt muß im Dienste des Menschen stehen und darf nicht zum Selbstzweck degenerieren.** Für 27 % der Bevölkerung ist eine Förderung des technologischen Fortschritts im Vergleich zum Umweltschutz eindeutig und für weitere 24 % in der Tendenz von untergeordneter Bedeutung (vgl. Abb. 19). Bei jenen, für die die Förderung des technologischen Fortschritts ein unwichtiges oder weniger wichtiges Ziel darstellt, ergibt sich u.E. allerdings ein Bedarf an Aufklärungsmaßnahmen. Es gilt hier in besonderem Maße, die Möglichkeiten, die gerade die moderne Technik im Feld des Umweltschutzes bietet, zu verdeutlichen. In diesem Segment überwiegen eindeutig die Frauen (67,5 % Frauen, 32,5 % Männer); ferner finden sich überdurchschnittlich häufig Beamte und (Fach-) Arbeiter, Bezieher niedriger Einkommen aber auch jene, die über 4 500,- DM im Monat verdienen.



Umwelt = Reinhaltung von Boden/Gewässern und gegen Luftverschmutzung vorgehen;
 TeFo = Förderung des technologischen Fortschritts
 ++ = Ziel ist sehr wichtig; ++/+ = Ziel ist sehr oder ziemlich wichtig;
 + = Ziel ist ziemlich wichtig; --/- = Ziel ist unwichtig oder weniger wichtig.

Abb. 19: Beziehungen zwischen Umweltschutz und der Förderung des technologischen Fortschritts im Bewußtsein der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren

Im Zusammenhang mit der **Schaffung von mehr Akzeptanz** für moderne (Computer-) Technologien ist einerseits sicherlich das Problem einer **"Wegrationalisierung" von Arbeitsplätzen** ernst zu nehmen: PR-Kampagnen sollten hier bspw. aufzeigen, daß mit neuen Technologien gleichzeitig auch neue Arbeitsplätze geschaffen oder zumindest die vorhandenen Arbeitsplätze durch eine Verbesserung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit gesichert werden können. Andererseits müssen aber gerade auch die **Ängste hinsichtlich einer Vereinsamung des Menschen** Beachtung finden: Sowohl in der Öffentlichkeitsarbeit als auch in der Werbung sollte man versuchen, die kommunikativen Potentiale des Umgangs mit neuen Technologien hervorzuheben. Erfolgversprechend erscheint uns etwa auch der von einigen Händlern und .z.T. auch Herstellern eingeschlagene Weg, die Gründung einzelner "Computer-Clubs", in denen z.B. "PC-Besitzer" Erfahrungen austauschen, zu unterstützen oder sogar selbst in die Hand zu nehmen. Im Sektor der beruflichen Nutzung ist im Rahmen eines strategisch ausgerichteten Hersteller-Marketing etwa auch daran zu denken, gezielt auf die jeweiligen Unternehmen einzuwirken, um eine menschliche Gestaltung stark durch moderne Technologie geprägter Arbeitsplätze zu gewährleisten - bis hin etwa zur Unterbreitung wissenschaftlich fundierter Vorschläge zur Arbeitsplatzgestaltung.

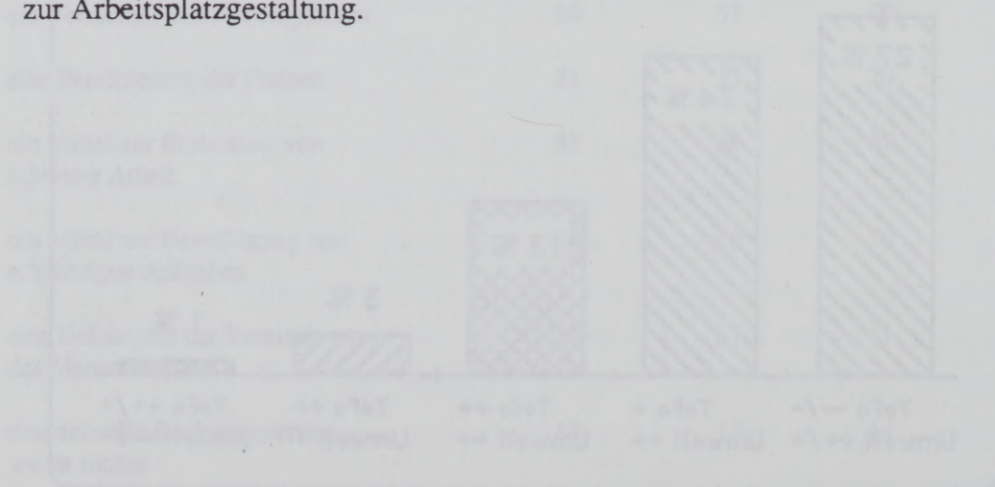


Abbildung 1: Veränderung der Arbeitsplätze in der Bundesrepublik Deutschland von 1970 bis 1985. Die Grafik zeigt die Entwicklung der Arbeitsplätze in der Bundesrepublik Deutschland von 1970 bis 1985. Die Y-Achse stellt die Anzahl der Arbeitsplätze in Millionen dar, die X-Achse die Jahre. Die Grafik ist in zwei Teile unterteilt: 'Arbeitsplätze in der Industrie' und 'Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor'. In der Industrie zeigt die Kurve einen deutlichen Rückgang, während im Dienstleistungssektor ein starker Anstieg zu sehen ist.

3.1.2. Zuständigkeiten für die Realisation gesellschaftlicher Ziele und erwartete Problemlösungsbeiträge

3.1.2.1. Vorbemerkung und Überblick

Allein die wahrgenommene Wichtigkeit verschiedener gesellschaftlicher Ziele reicht nicht aus, um die aktuelle Bewußtseinslage zu beurteilen. Weiteren Aufschluß über die Ausprägung gesellschaftsbezogener Wertvorstellungen der Bürger gibt z.B. die Analyse der Zuschreibung von **Zuständigkeiten** für die Verwirklichung einzelner Ziele sowie der in diesem Zusammenhang von Staat, Wirtschaft etc. erwarteten Problemlösungsbeiträge. Zeichnet sich so z.B. eine **Tendenz zur aktiven Gesellschaft** ab, in der sich der Bürger selbst in hohem Maße in die Pflicht nimmt; **oder** befinden wir uns im Gegensatz dazu immer mehr **auf dem Weg zur Anspruchsgesellschaft**, in der der Bürger zwar die Realisation zahlreicher Ziele für wichtig hält, aber nicht bereit ist, sich aktiv daran zu beteiligen? Wird etwa angesichts der gravierenden Probleme unserer Zeit der **Ruf nach "mehr Staat"** laut? Welche **Aufgaben** werden **der Wirtschaft** (Unternehmen, Unternehmensverbänden) zugeordnet, und welche Rolle spielen gesellschafts- und verbraucherpolitische Institutionen?

Die Zuweisung von Verantwortlichkeiten und die jeweils erwarteten Problemlösungsbeiträge stehen zunächst natürlich in enger Wechselbeziehung mit der **Problemlösungskompetenz** einzelner Institutionen und des Bürgers im Meinungsbild der Bevölkerung. Ausgehend von der Frage, wem im Vergleich zwischen Staat, Wirtschaft und Bürger am ehesten entscheidende Problemlösungsbeiträge zuzutrauen sind und wer zumindest in zweiter Instanz in Betracht zu ziehen ist, ergibt sich hier die in Abbildung 20 wiedergegebene Meinungsverteilung.

Obwohl insgesamt dem Staat und in der Tendenz auch der Wirtschaft eine höhere Problemlösungskompetenz bescheinigt wird, fühlt sich der Bürger keineswegs ohnmächtig dem Zeitgeschehen ausgeliefert. Im Gegenteil: Wenn nahezu 50 % der Bevölkerung dem Bürger - sei es in erster, sei es in zweiter Instanz - entscheidende Beiträge zur Bewältigung aktueller gesellschaftlicher Probleme zutrauen, dann ist damit zweifellos eine erste, wichtige **Voraussetzung für eine aktive Gesellschaft erfüllt**. Bemerkenswert ist dabei, daß der Anteil der "Selbstbewußten" in keiner Alters- oder Berufsgruppe unter die 40 % - Marke absinkt. Selbst unter den Rentnern, die dem Bürger vergleichsweise am wenigsten zutrauen, sind es immerhin noch 41 %.

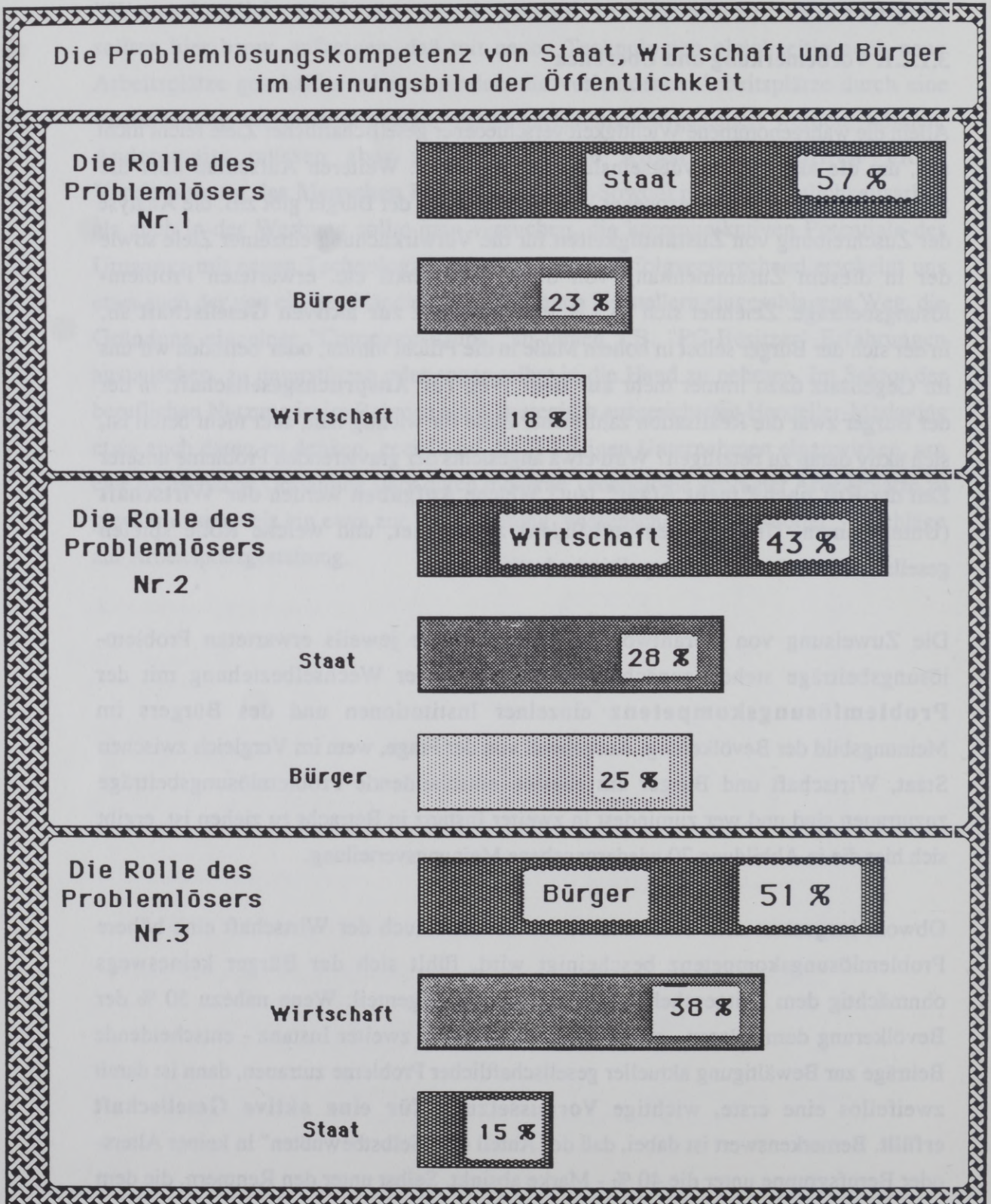


Abb. 20 Die Problemlösungskonzepte von Staat, Wirtschaft und Bürger im Meinungsbild der Öffentlichkeit

Ob und ggf. in welchen Bereichen dieses ausgeprägte Selbstbewußtsein der Öffentlichkeit seinen **Niederschlag in einem konkreten Engagement** findet, hängt nun allerdings wesentlich auch davon ab, für welche Ziele man sich selbst als zuständig betrachtet und welche in erster Linie der Verantwortlichkeit anderer zugeordnet werden. Auf dieser Basis lassen sich dann auch die Rolle des Staates als Problemlöser Nr.1 und die Rolle der Wirtschaft als Problemlöser Nr.2 besser beurteilen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden hierzu jene Probanden gebeten eine entsprechende **Zuständigkeitszuordnung** auf Staat, Wirtschaft, Bürger sowie gesellschafts- und verbraucherpolitische Institutionen vorzunehmen, die die verschiedenen Ziele jeweils als sehr oder ziemlich wichtig einschätzten (= Problembewußte). Das Ergebnis ist in Tabelle 11 festgehalten.

Besonders hervorgehoben sind jene Werte, bei denen im Vergleich zu allen anderen Zielen eine überdurchschnittlich hohe Zuständigkeitszuordnung pro erwartetem Problemlösungsträger vorliegt. In der ersten Spalte ist die Grundgesamtheit (G) angegeben, auf die sich die verschiedenen Prozentangaben jeweils beziehen. Die Prozentangaben im Kleindruck stellen jeweils Hochrechnungen auf die Gesamtbevölkerung dar. Damit darf allerdings keine Aussage hinsichtlich der Meinungsstruktur innerhalb der Gesamtbevölkerung verbunden werden; es soll vielmehr nur das relative Gewicht jener zum Ausdruck gebracht werden, die ein bestimmtes Ziel als sehr oder ziemlich wichtig betrachten und gleichzeitig dem Staat, der Wirtschaft etc. eine Zuständigkeit zuordnen.

Zuordnung von Zuständigkeiten
im Hinblick auf die Realisation
gesellschaftlicher Ziele

im Hinblick auf die Realisation gesellschaftlicher Ziele	sehr/ ziemlich wichtig % Ges.bevölk.	z u s t ä n d i g ist/sind			
		Staat	Wirt- schaft	gesell. Institu- -tionen	"der" Bürger
		%	%	%	%
Arbeitsmarkt und Beruf					
Wiedereingliederung der Arbeitslosen in das Berufsleben	94=G	79 74	60 56	19 18	14 13
Berufl. Ausbildung, Weiterbildung und Umschul. auf Zukunftsbranchen ausrichten	87=G	72 63	54 47	17 15	13 11
Verkürzung der Lebensarbeitszeit/"Vornuhestand"	62=G	81 50	35 22	19 12	11 7
Stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit etc	49=G	53 26	63 31	20 10	12 6
Leistungsdenken fördern	46=G	48 22	30 14	17 8	41 19
<hr/>					
Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		66,6	48,4	18,4	18,2
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7

Gesundheit/Gesundheitsvorsorge

Aufklärung über Suchtgefahren	83=G	69	12	52	18
		57	10	43	15
Gesundheitsvorsorge verbessern	83=G	76	13	31	25
		63	11	26	21
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	83=G	41	16	42	53
		34	13	35	44
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte und Zusätze aufklären, informieren	86=G	53	44	48	9
		46	38	41	8
Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		59,7	21,2	43,2	26,2
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7

Zuordnung von Zuständigkeiten
im Hinblick auf die Realisation
gesellschaftlicher Ziele

im Hinblick auf die Realisation gesellschaftlicher Ziele	sehr/ ziemlich wichtig %	z u s t ä n d i g ist/sind				
		Ges.bevölk.	Staat	Wirt- schaft	gesell. Institu- tionen	"der" Bürger
			%	%	%	%
Ökologie/Umweltschutz						
Reinhaltung von Boden/Gewässern	93=G	67	59	21	47	
		62	55	20	44	
Gegen Luftverschmutzung vorgehen	93=G	75	55	22	35	
		70	51	20	33	
Sparsamer mit Energievorräten/Rohstoffen umg.	89=G	39	61	17	65	
		35	54	15	58	
Umweltfreundliche Produkte fördern	85=G	38	72	27	15	
		32	61	23	13	
Städte/Siedlungen menschenfreundlicher gestalten	79=G	71	20	24	39	
		56	16	19	31	
Lärmbelästigung verringern	75=G	59	51	15	41	
		44	38	11	31	
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte und Zusätze aufklären, informieren	86=G	53	44	48	9	
		46	38	41	8	
<hr/>						
Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		57,4	51,7	25,1	35,8	
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7	

Humanitäre Ziele

Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	90=G	68	12	31	56	
		61	11	28	50	
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln	65=G	43	12	20	78	
		28	8	13	51	
Mehr für 3.Welt/Menschen in Entwickl.ländern tun	66=G	71	30	26	41	
		47	20	17	27	

Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		60,6	18	25,6	58,3	
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7	

Zuordnung von Zuständigkeiten
im Hinblick auf die Realisation
gesellschaftlicher Ziele

	sehr/ ziemlich wichtig % Ges.bevölk.	z u s t ä n d i g ist/sind			
		Staat	Wirt- schaft	gesell. Institu- tionen	"der" Bürger
		%	%	%	%
Ökonomie (wirtschaftsbezogene und materielle Ziele)					
Zum (weiteren) Aufschwung der Wirtschaft beitr.	81=G	63 51	64 52	12 10	22 18
Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern	78=G	33 26	58 45	38 30	19 15
Export- und Wettbewerbsfähigkeit steigern	75=G	56 42	75 56	8 6	7 5
Mehr Anreize schaffen, sich selbstständig zu machen, eigenen Betrieb aufb., investieren	57=G	75 43	30 17	11 6	16 9
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	51=G	57 29	14 7	8 4	53 27
<hr/>					
Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		56,8	48,2	15,4	23,4
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7

Forschung/Technik/Wissenschaft

Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft	69=G	77 53	52 36	10 7	4 3
Gesell. Verantwortung in Forschung/bei der Entwicklung neuer Technologien fördern	65=G	65 42	40 36	18 12	12 8
Förderung des technologischen Fortschritts	67=G	60 40	66 44	9 6	6 4
<hr/>					
Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		67,3	52,6	12,3	7,3
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,5	27,7

Zuordnung von Zuständigkeiten
im Hinblick auf die Realisation
gesellschaftlicher Ziele

im Hinblick auf die Realisation gesellschaftlicher Ziele	sehr/ ziemlich wichtig % Ges.bevölk.	z u s t ä n d i g ist/sind			
		Staat	Wirt- schaft	gesell. Institu- tionen	"der" Bürger
		%	%	%	%
Politik/Kultur/Freizeit					
Recht und Ordnung aufrechterhalten	83=G	90	6	8	24
		75	5	7	20
Datenschutz/Schutz vor Datenmißbrauch	81=G	91	11	15	10
		74	9	12	8
Bewußtsein für Mitverantwortung an den Verhältnissen in unserem Land stärken	72=G	58	13	11	20
		42	9	17	37
Förderung der europäischen Einheit	66=G	89	15	11	20
		59	10	7	13
Aktive Freizeitgestaltung fördern	49=G	47	12	33	47
		23	6	16	23
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken	35=G	89	9	3	11
		31	3	1	4
Förderung von Kunst und Kultur	41=G	66	17	32	24
		27	7	13	10
Durchschnittlicher Prozentwert im Zielbereich		75,7	11,8	16,1	22,2
Durchschnittlicher Prozentwert über alle Ziele		65,8	37,1	22,527,7	

Tab.11: Zuordnung von Zuständigkeiten im Hinblick auf die Realisation gesellschaftlicher Ziele

Da in der Studie Dialoge I ebenfalls Zuständigkeitsurteile hinsichtlich der Verwirklichung gesellschaftlicher Ziele erfaßt wurden, lassen sich ferner- zumindest bezogen auf identisch oder ähnlich formulierte Ziele - **Veränderungen von 1983 (Dialoge I) zu 1986 (Dialoge II)** identifizieren und als Beurteilungsgrundlage heranziehen. In Tabelle 12 sind für die Zuständigkeitsurteile im Rahmen der Studie Dialoge II jeweils zwei Index-Werte angegeben.

Der erste Index-Wert bringt generell die Veränderung in den Erwartungen an einzelne Institutionen oder den Bürger zum Ausdruck. Greifen wir als Beispiel die Zuständigkeit des Staates für eine zukunftsorientierte Aus- und Weiterbildung heraus: Der Index-Wert 106 zeigt an, daß das Ausmaß, in dem der Staat von problembewußten Bürgern hier als zuständig betrachtet wird, im Vergleich zu 1983 um 6% gestiegen ist.

Eine solche Veränderung kann zwei Ursachen haben:

1. die Anzahl der Problembewußten hat zugenommen (abgenommen);
2. die Vorstellungen der Problembewußten hinsichtlich der Zuständigkeit einzelner Institutionen oder des Bürgers haben sich verändert.

Der zweite Index-Wert soll nun lediglich den zuletzt genannten Effekt erfassen. Ein Wert von 106 würde dementsprechend also signalisieren, daß unter den Problembewußten - unabhängig davon, ob diese Gruppe größer oder kleiner geworden ist - im Vergleich zu 1983 das Ausmaß, in dem einem Problemlösungsträger eine Zuständigkeit zugeordnet wird, um 6 % gestiegen ist. In unserem Beispiel beträgt der zweite Index-Wert jedoch lediglich 91. Die Tendenz unter den Problembewußten, den Staat in die Verantwortung zu nehmen, ist also um 9 Prozentpunkte zurückgegangen. Die Tatsache, daß dennoch der Staat einem höheren Erwartungsdruck gegenübersteht, ist insofern in erster Linie darauf zurückzuführen, daß die Anzahl der Problembewußten zugenommen hat.

Gesellschaftliche Ziele und Zuständigkeiten:

Veränderungen von 1982/83 zu 1985/86 (Indizierung; 1982/83 = 100)

(I) = identisch formulierte Ziele

(Ä) = ähnlich formulierte Ziele

Index-Werte für die Zuständigkeit von
Staat / Wirtschaft / Bürger
im aktuellen Meinungsbild der Öffentlichkeit

		I / II		I / II		I / II		
Arbeitsmarkt und Beruf								
Zukunftsorientierte Aus-,Weiterbildung (Ä)		106	91	128	110	188	162	
Verkürzung der Lebensarbeitszeit (Ä)		106	91	178	152	429	367	
Leistungsdenken fördern (I)		80	94	91	107	103	121	

Gesundheit/Gesundheitsvorsorge								
Aufklärung über Suchtgefahren (I)		128	127	150	150	82	82	
Gesundheitsvorsorge verbessern (I)		107	103	169	162	118	114	
Bewußtsein für gesunde Lebensweise (I)		120	114	187	178	111	106	

Ökologie/Umweltschutz								
Energie/Rohstoffe sparen (Ä)		62	60	113	109	146	141	
Umweltfreundliche Produkte fördern (I)		73	76	93	97	71	75	
Städte/Siedlungen menschenfreundlicher (Ä)		83	88	61	64	177	186	

Humanitäre Ziele								
Sich stärker um sozial Benachteiligte kümmern		105	92	114	100	354	311	
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln (I)			95	86	120	109	134	122
Mehr für 3.Welt tun (I)			125	106	154	130	161	137

- Fortsetzung -

Gesellschaftliche Ziele und Zuständigkeiten:

Veränderungen von 1982/83 zu 1985/86 (Indizierung; 1982/83 = 100)

(I) = identisch formulierte Ziele

(Ä) = ähnlich formulierte Ziele

Index-Werte für die Zuständigkeit von
Staat / Wirtschaft / Bürger
im aktuellen Meinungsbild der Öffentlichkeit

	I / II		I / II		I / II	
Ökonomie (wirtschaftsbezogene und materielle Ziele)						
Mehr Anreize schaffen, sich selbstständig zu machen, eigenen Betrieb aufb., investieren (Ä)	114	94	104	86	162	133
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum (Ä)	55	68	39	48	306	379

Forschung/Technik/Wissenschaft						
Förderung von Forschung/Wissenschaft (I)	102	96	104	98	141	133
Gesell. Verantwortung in Forschung/bei der Entwicklung neuer Technologien fördern (I)	102	96	79	74	142	133

Politik/Kultur/Freizeit						
Bewußtsein für Mitverantwortung an den Verhältnissen in unserem Land stärken (Ä)	149	145	89	87	37	36
Aktive Freizeitgestaltung fördern (Ä)	153	109	210	150	200	142
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken (I)	86	94	166	180	145	157
Förderung von Kunst und Kultur (I)	112	98	97	85	152	133

Tab. 12: Gesellschaftliche Ziele und Zuständigkeiten: Veränderungen von 1982/83 zu 1985/86

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse und den jeweils erwarteten Problemlösungsbeiträgen sollen im folgenden die Rolle des Staates, der Wirtschaft, des Bürgers und - wenigstens grob - die Rolle weiterer gesellschaftlicher Institutionen beleuchtet werden.

Im **Überblick** läßt sich vorab feststellen:

- Die Zuständigkeit für die Lösung der verschiedenen gesellschaftlichen Probleme wird aus der Perspektive der Gesamtbevölkerung in erster Linie dem Staat und in zweiter Linie der Wirtschaft zugeordnet. Noch vor anderen gesellschaftlichen Institutionen stellen die Problembewußten die Zuständigkeit des Bürgers heraus.
- Während sich an dieser Rollenverteilung im Vergleich zu 1983 nichts geändert hat, läßt sich im Zeitvergleich ein deutlich stärker ausgeprägtes Bewußtsein für die (Mit-)Verantwortung des Bürgers und z.T. auch der Wirtschaft beobachten. Mit Blick auf die Zuständigkeit des Staates ist demgegenüber insgesamt eher ein gleichbleibendes Niveau zu verzeichnen.
- Die Zuständigkeiten werden aufs Ganze gesehen nicht einseitig zugeordnet. Grundsätzlich besteht in relativ hohem Maße der Wunsch nach einer "konzertierten Aktion" von Staat, Wirtschaft und Bürger sowie z.T. auch jeweils anderen gesellschaftlichen Institutionen.

Stuft man z.B. die Zuständigkeit des Staates, der Wirtschaft und der Bürger über alle Zielbereiche nach einem bestimmten Schlüssel (vgl. dazu Anhang) als niedrig, mittel oder hoch ein, so ergibt sich im Hinblick auf die bevorzugten Kooperationsmuster folgendes Bild:

- 13 % betrachten ein intensives Engagement aller drei Problemlösungsträger als zweckmäßig,
 - 12 % neigen ebenfalls dazu, ausgeglichenen Beiträgen seitens der drei Problemlösungsträger den Vorzug zu geben, konzentrieren sich dabei jedoch jeweils auf zwei Problemlösungsträger,
 - 9 % setzen einen Schwerpunkt bei einem Problemlösungsträger, betrachten aber gleichzeitig die Mitwirkung der anderen als wichtig
(ohne Auf- und Abrundung steht das Kooperationsmuster "Bürger hoch, Staat und Wirtschaft mittel" (3,3 %) etwas höher im Kurs als das Muster "Staat hoch, Wirtschaft und Bürger mittel" (2,6 %)).
- Alles in allem kann zumindest von einer Tendenz zur aktiven Gesellschaft gesprochen werden.

3.1.2.2. Zur Bedeutung und Rolle verschiedener Problemlösungsträger

3.1.2.2.1. Zur Rolle des Staates

Ohne die Mitwirkung des Staates lassen sich nach Meinung breiter Teile der Öffentlichkeit die zentralen Probleme unserer Zeit nicht bewältigen. Dem **Staat** kommt sowohl vor dem Hintergrund der ihm bescheinigten Problemlösungskompetenz als auch angesichts der Häufigkeit, mit der er für die Verwirklichung einzelner Ziele als zuständig betrachtet wird, eindeutig die Rolle des **Problemlösers Nr.1** zu.

Bei rund drei Viertel der insgesamt 33 Ziele, die in der Studie Dialoge II berücksichtigt wurden, wird ihm am häufigsten die Zuständigkeit für deren Realisation zugeordnet. Die **Aufgabenschwerpunkte des Staates** sollten dabei - gemessen an den Erwartungen der Bürger - in folgenden Bereichen liegen:

- **Aufrechterhaltung von Recht und Ordnung, Datenschutz, Förderung der europäischen Einheit, Stärkung der militärischen Verteidigungskraft** (hier liegen im Vergleich zu anderen Problemlösungsträgern zugleich die größten Abstände in den Zuständigkeitszuordnungen vor);
- **Wiedereingliederung der Arbeitslosen, Ausrichtung der beruflichen Aus- und Weiterbildung, Umschulung auf Zukunftsbranchen sowie Durchsetzung einer verkürzten Lebensarbeitszeit bzw. des Vorruhestandes;**
- **Umweltschutz, speziell Reinhaltung von Böden und Gewässern, gegen Luftverschmutzung vorgehen** und - mit einer deutlich höheren Verantwortlichkeit des Staates gegenüber anderen Problemlösungsträgern - **Städte/Siedlungen menschenfreundlicher gestalten;**
- Beiträge zum (weiteren) Wirtschaftsaufschwung, vor allem aber **Investitionshilfen und Anreize für Firmengründungen;**
- **Förderung von Forschung und Wissenschaft;**
- **Verbesserung der Gesundheitsvorsorge;**
- **Entwicklungshilfe und Unterstützung sozial Benachteiligter.**

Der Staat wird jedoch auch bei allen anderen Zielen als zuständig betrachtet. Lediglich in acht Zielbereichen wird in deutlich höherem Maße die Wirtschaft (z.B. umweltfreundliche Produkte fördern, Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern, Export- und Wettbewerbsfähigkeit steigern) oder der Bürger (z.B. mehr Verständnis für Ausländer entwickeln, sparsamer mit Energie und Rohstoffen umgehen) in die Pflicht genommen. Bei keinem der Ziele sind es jedoch weniger als ein Drittel der Befragten, die jeweils die (Mit-)Verantwortung des Staates betonen.

Die auf den ersten Blick vielleicht **übergewichtig erscheinende Rolle** des Staates muß bei näherer Betrachtung allerdings aus mehreren Gründen **relativiert** werden:

- **Im Zeitvergleich lassen sich zumindest schwache Signale hinsichtlich eines relativen Bedeutungsverlustes des Staates registrieren**

Obwohl der Staat nach wie vor als Problemlöser Nr.1 gilt, läßt sich im Vergleich zu 1983 auf's Ganze gesehen doch ein Bedeutungsverlust des Staates feststellen. Zwar ist - über alle vergleichbaren Ziele hinweg betrachtet - das Ausmaß, in dem eine Verantwortung des Staates betont wird, weitgehend stabil geblieben bzw. hat sogar noch etwas zugenommen. Dies ist jedoch - wenigstens teilweise - lediglich darauf zurückzuführen, daß heute mehr Menschen für bestimmte Probleme sensibilisiert sind - und von daher insgesamt die Erwartungen an den Staat gestiegen sind, dagegen **hält unter den Problembewußten** in der Gesamttendenz ein **geringerer Prozentsatz den Staat für zuständig**. Zu beobachten ist dieser Effekt z.B. bei den Zielen "zukunftsgerichtete Bildung", "Verkürzung der Lebensarbeitszeit" sowie im Sektor "Technik/Forschung/ Wissenschaft" (vgl. Tab. 12). Vor allem ist aber hervorzuheben, daß gleichzeitig das Ausmaß, in dem eine Verantwortung der Wirtschaft und insbesondere des Bürgers herausgestellt wird, insgesamt erheblich zugenommen hat, und mithin die **Kluft zwischen der Zuständigkeit des Staates und der des Bürgers sowie der Wirtschaft etwas zurückgegangen** ist.

Natürlich gibt es auch **Ausnahmen** von der hier skizzierten Tendenz. In höherem Maße als früher in die Verantwortlichkeit des Staates gestellt werden so z.B. verschiedene Ziele im Gesundheitssektor, die Entwicklungshilfe sowie vor allem - und zwar sowohl absolut als auch relativ - die Stärkung des Bewußtseins für die Mitverantwortung an den Verhältnissen in unserem Land. Spürbar zurückgegangen ist demgegenüber etwa die Zuordnung von Zuständigkeiten an den Staat bei den verschiedenen Umweltzielen (vgl. Tab. 12).

Mit Blick auf den hier vorgenommenen Zeitvergleich ist noch einmal zu betonen, daß die uns zur Verfügung stehende Datenbasis selbstverständlich keine allgemein gültigen Aussagen zuläßt. Die Ergebnisse sind lediglich als erste schwache Signale zu interpretieren.

- **Gemessen am tatsächlichen Aufgabenspektrum des Staates deuten die Ergebnisse eher auf Vertrauensdefizite hin**

Die Rolle des Staates ist ferner insofern zu relativieren, als angesichts des innerhalb unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung tatsächlich gegebenen Aufgabenspektrums des Staates die ihm zugeschriebenen **Verantwortlichkeiten keinesfalls als überzogen** zu werten sind. Unabhängig davon, in welchem Umfang zugleich die Wirtschaft und/oder der Bürger in die Pflicht genommen werden sollten, stellt sich vielmehr sogar die Frage, warum der Staat - zumindest bei den meisten Zielen - in der Tendenz nicht von allen Befragten als zuständig betrachtet wird. So zählen z.B. Ziele wie die Wiedereingliederung von Arbeitslosen, die Ausrichtung der beruflichen Aus- und Weiterbildung auf Zukunftsbranchen, die Gesundheitsvorsorge, der Umweltschutz etc. eindeutig mit zum Aufgabenspektrum des Staates bzw. verschiedener staatlicher Organe. Wenn jeweils ein nicht geringer Prozentsatz diese Ziele nicht der Zuständigkeit des Staates zuordnet, so ist dies - aus staatlicher Sicht - als ein **Warnsignal** zu begreifen. Entweder ist es dem Staat und seinen verschiedenen Organen **nicht gelungen**, die ausgefüllten **Tätigkeitsfelder im Bewußtsein der Öffentlichkeit zu verankern**, oder - was vielleicht sogar wahrscheinlicher ist - es liegen nicht unbeträchtliche **Vertrauensdefizite** vor. Daß dennoch dem Staat - wie wir zuvor erfahren hatten - insgesamt die **höchste Problemlösungskompetenz** bescheinigt wird, ist dabei nicht zuletzt **im Lichte der gegebenen Alternativen** zu sehen. Überdies ergibt sich ein etwas anderes Bild, wenn wir unmittelbar nach dem **Nutzen** fragen, den die Arbeit **einzelner Institutionen** in den Augen der Öffentlichkeit für die Bevölkerung hat (vgl. Tab.13).

Besonders schlecht schneiden hier die verschiedenen Parteien ab, die - zumindest soweit sie in der Regierungsverantwortung stehen - dem Verhalten des Staates doch wesentlich ihren Stempel aufprägen. Aber auch der Nutzen der Bundesanstalt für Arbeit oder des Umweltbundesamtes - Institutionen, deren Tätigkeit jeweils in einem der beiden zentralen Problemfelder unserer Zeit angesiedelt ist - wird nicht generell positiv beurteilt: 20% betrachten die Tätigkeit des Umweltbundesamtes und 29% die der Bundesanstalt für Arbeit als eher von geringem Nutzen für die Bevölkerung.

BEURTEILUNG DES NUTZENS EINZELNER INSTITUTIONEN

GESAMTBEVÖLKERUNG VON 14 - 64 JAHRE	sehr großer Nutzen %	zufrieden- stellender Nutzen %	eher geringer Nutzen %	weiß nicht/ kenne ich nicht %
Das rote Kreuz	51	40	6	4
Stiftung Warentest	43	46	6	6
Greenpeace	33	27	19	20
Bundesgesundheitsamt	32	50	12	5
Tierschutzverein	31	47	18	5
Caritas	30	48	15	7
Amnesty International	30	36	18	14
Bundesanstalt für Arbeit	29	38	29	4
Diakonisches Werk/Innere Mission	26	43	23	9
Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz	25	35	25	15
Gewerkschaften	21	45	27	7
Selbsthilfegruppen/Bürger- initiativen	21	43	25	11
Arbeitsgemeinschaft der Ver- braucher	20	48	13	19
Umweltbundesamt	18	48	20	14
Deutscher Entwicklungsdienst	18	40	27	5
Katholische Kirche	16	35	37	12
SPD	13	40	31	15
Evangelische Kirche	12	37	38	13
CDU/CSU	12	32	40	16
Grüne/Alternative Liste	9	24	46	21
F.D.P.	1	27	53	19

Tab.13: Beurteilung des Nutzens spezieller gesellschaftlicher Institutionen

- **Der Staat soll nicht die Gesetze verschärfen, sondern mit gutem Beispiel vorangehen**

Eine weitere **Relativierung der Rolle des Staates** ergibt sich schließlich **mit Blick auf die von ihm erwarteten Problemlösungsbeiträge**. Eine lediglich untergeordnete Rolle spielt dabei z.B. die Verschärfung der Gesetzgebung. Der Bürger erwartet vielmehr, daß der Staat "ein gutes Beispiel gibt", die Bürokratie abbaut, gezielt mehr Steuermittel zur Bewältigung der anstehenden Probleme einsetzt und mit Hilfe von Aufklärungsmaßnahmen sowohl die Wirtschaft als auch den Bürger in die Pflicht nimmt.

Die Tatsache, daß 37 % der Bevölkerung finanzielle Anreize (steuerliche Erleichterungen, Prämien) für ein besonders verantwortungsbewußtes Verhalten der Bürger als eine vorrangige Maßnahme einstufen, dürfte einerseits ihren Ursprung in einer durchaus realistischen Sichtweise der Motivierbarkeit von Mitbürgern haben. Andererseits findet hierin wohl auch eine **gewisse Anspruchsmentalität** verschiedener Teile der Öffentlichkeit ihren Ausdruck. **Nicht gerechtfertigt** erscheint es uns in diesem Zusammenhang allerdings, **in toto von einer Anspruchsgesellschaft zu sprechen**. Leider liegen aus dem Jahre 1983 keine vergleichbaren Ergebnisse vor, die es - und sei es auch nur im Sinne schwacher Signale - ermöglichen würden, eine Veränderung in die eine oder andere Richtung abzuschätzen.

Die vom Staat erwarteten Problemlösungsbeiträge bilden gleichzeitig eine wichtige Grundlage zur Bestimmung relevanter **Segmente** für ein **gesellschaftsorientiertes Marketing** von Unternehmen. Dies gilt zum einen mit Blick auf jene Bürger, die sich aller Voraussicht nach erst dann zum Kauf eines Katalysator-Autos oder sonstiger umweltfreundlicher Produkte entschließen können, wenn der Staat hierzu entsprechende Anreize bietet. Zum andern ergeben sich wichtige Zielgruppen vielmehr z.B. auch in Abhängigkeit davon, ob man Anreize für besonders verantwortungsbewußte Unternehmen für vordringlich hält oder der staatlichen Subventionierung von Unternehmen eher skeptisch gegenübersteht. Während die erstere Gruppe durch gezielte PR-Maßnahmen als Meinungs-Multiplikatoren zu gewinnen ist, müssen diejenigen, die eine solche Unterstützung eher ablehnen oder zumindest deren Bedeutung nicht erkennen, davon überzeugt werden, daß speziell in einer Wettbewerbswirtschaft ein gesellschaftsfreundlicher Kurs ohne eine entsprechende Unterstützung des Staates, aber auch des Bürgers kaum zu halten ist.

Beiträge des Staates zur Realisation der gesellschaftlichen Ziele

Welche der nachstehenden Maßnahmen sollten absoluten Vorrang haben?
Und welche sind auch noch wichtig?

(Angaben in Prozent bezogen auf Gesamtbevölkerung von 14 - 64 Jahren)

	Vorrang	Auch noch wichtig
• Mehr Verantwortungsbewußtsein in staatlichen Einrichtungen/Organen entwickeln. Mit gutem Beispiel vorangehen.	42	29
• Bürokratie/unbeweglichen Beamtenapparat abbauen	41	27
• Mehr Geld für die Lösung wichtiger Probleme bereitstellen	39	28
• Finanzielle Anreize (steuerliche Erleichterungen, Prämien) für besonders verantwortungsbewußtes Verhalten der Bürger schaffen	37	27
• Bürger und Unternehmen über ihre Mitverantwortung aufklären	37	30
• Verschärfung der Kontrollmaßnahmen gegenüber Verstößen seitens der Unternehmen und Bürger	30	29
• Finanzielle Anreize (steuerliche Erleichterungen, Subventionen) für gesellschaftlich besonders verantwortungsbewußte Unternehmen schaffen	27	28
• Verschärfung der Gesetzgebung	15	28

Tab.14: Beiträge des Staates zur Realisation gesellschaftlicher Ziele

Ein wichtiges Segment bilden schließlich auch jene, die einen Ansatz zur Bewältigung gesellschaftlicher Probleme in erster Linie in einer Verschärfung der Gesetzgebung sehen. Von hier aus kann sich u.U. eine Bedrohung für die unternehmerische Entscheidungsfreiheit ergeben. Obwohl es sich hierbei sicherlich (noch ?) um eine relativ kleine Gruppe handelt, sollte man diese Gefahr keinesfalls unterschätzen. In der zuvor schon kurz erwähnten, im WiWo-Report (1984) wiedergegebenen Untersuchung äußerten so z.B. 14 % der Bevölkerung die Meinung, daß wir ein anderes Wirtschaftssystem brauchen, um den Umweltschutz durchzusetzen.

Aufs Ganze gesehen ist vor dem Hintergrund der Zuordnung von Zuständigkeiten und der vom Staat erwarteten Problemlösungsbeiträge ein **"Ruf nach mehr Staat" nicht erkennbar**. Bemerkenswert erscheint in diesem Zusammenhang: Vor die Wahl zwischen mehr Sicherheitsgarantien durch den Staat oder mehr Selbstverantwortung und Eigeninitiative des einzelnen gestellt, entscheidet sich die **Mehrheit der Bevölkerung** - auf der verbal-ideellen Ebene - für eine **Gesellschaft, in der die Selbstverantwortung und die Eigeninitiative des einzelnen stärker gefördert werden**.

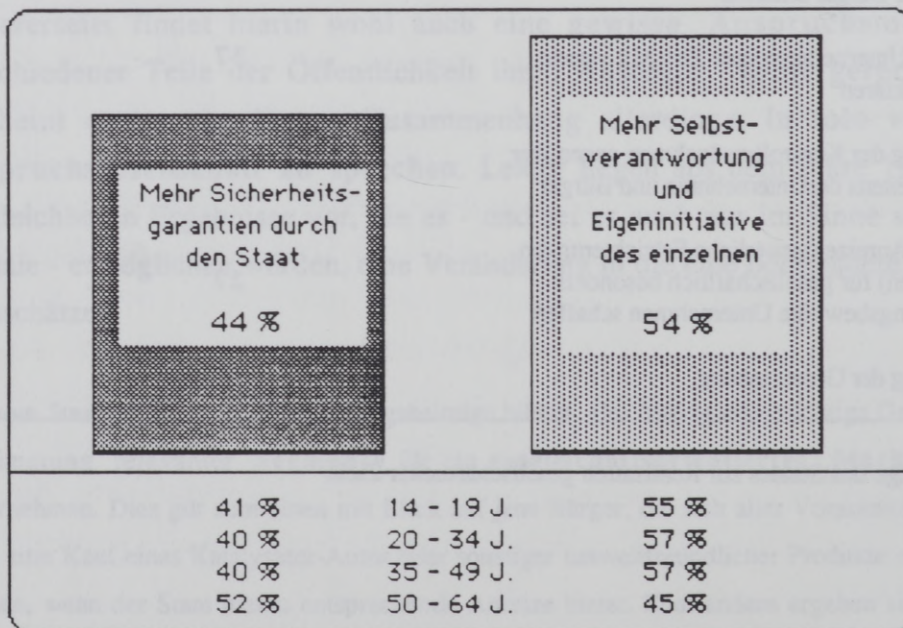


Abb. 21: Mehr Staat oder mehr Eigeninitiative und Selbstverantwortung

In dieser Werthaltung wird zweifellos der Wunsch nach einer aktiven Gesellschaft erkennbar. Welche Rolle der Bürger hierbei einzunehmen gedenkt und inwieweit tatsächlich ein konkretes Engagement zu verzeichnen ist, wird im weiteren noch zu prüfen sein.

3.1.2.2.2. Zur Rolle der Wirtschaft

Trotz spürbarer ökonomischer Probleme und dem in der Bevölkerung dominierenden Wunsch nach einer reichhaltigen Versorgung mit Konsumgütern (vgl. Abb. 17, S. 60) wird von der **Wirtschaft** heute nach wie vor **mehr** erwartet **als nur** eine allein ökonomisch und kurzfristig **effiziente Bereitstellung von Sachgütern und Dienstleistungen**. Nach dem Staat steht die Wirtschaft - wie schon 1983 - an zweiter Stelle der Institutionen, die für die Realisation unterschiedlicher gesellschaftlicher Ziele als zuständig betrachtet werden. Ihr wird im Spektrum der 33 erfragten Ziele

- von 37 % kein- bis 6mal,
- von 33 % 7 bis 11mal,
- von 30 % 12 bis 33mal

die **(Mit-)Verantwortung für die Verwirklichung wichtiger Ziele** zugeschrieben. Im Zentrum stehen dabei zunächst folgende Zielbereiche:

- Umweltschutz sowie Förderung umweltfreundlicher Produkte/Verpackungen und Aufklärung über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte/Zusätze;
- Wiedereingliederung der Arbeitslosen in das Berufsleben, Ausrichtung der beruflichen Aus- und Weiterbildung auf Zukunftsbranchen sowie stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit, Job Sharing etc.;
- Wirtschaftsaufschwung, Steigerung der Export- und Wettbewerbsfähigkeit, aber auch Förderung des Qualitätsbewußtseins;
- Förderung des technologischen Fortschritts, der Forschung und Wissenschaft sowie der gesellschaftlichen Verantwortung in der Forschung und bei der Entwicklung neuer Produkte.

Durchaus beachtlich sind aber auch die **Erwartungen hinsichtlich eines humanitären und kulturellen Engagements** der Unternehmen. Von denen, die die jeweiligen Ziele für sehr oder ziemlich wichtig halten, erwarten immerhin

- 30 % ein Engagement für die Dritte Welt,
- 12 % ein Engagement für sozial Benachteiligte,
- 12 % Beiträge zur Integration von Ausländern,
- 17 % die Förderung von Kunst und Kultur.

Während heute - im Vergleich zu 1983 - der Wirtschaft eine geringere Zuständigkeit für die Förderung von Kunst und Kultur zugeordnet wird, sind die Erwartungen hinsichtlich eines humanitären Engagements z.T. merklich gestiegen. Vor allem die Beiträge zur Bewältigung der Probleme der Dritten Welt und zur Integration von Ausländern werden heute häufiger als früher - und zwar sowohl absolut als auch relativ - in die Verantwortung der Wirtschaft gestellt. Im Gegensatz dazu ist die Zunahme der Erwartungen bezüglich einer Unterstützung sozial Benachteiligter im wesentlichen darauf zurückzuführen, daß der Anteil der Bevölkerung, der dieses Ziel für wichtig hält, zugenommen hat. Nicht gestiegen ist demgegenüber der Anteil unter den Problembewußten, der hier eine Zuständigkeit bei der Wirtschaft sieht.

Von der Wirtschaft wird ein höheres Maß an ökologischer Verantwortung erwartet

Im **Zeitvergleich** ist insgesamt ein **Anstieg in den Erwartungen** an die Wirtschaft zu verzeichnen. Dies bezieht sich - neben humanitären Zielen - insbesondere auf den Sektor "Gesundheit/ Gesundheitsvorsorge", die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und die Ausrichtung der beruflichen Aus- und Weiterbildung auf Zukunftsbranchen.

Abgenommen hat demgegenüber allerdings die Zuordnung von Zuständigkeiten an die Wirtschaft im Bereich der Förderung umweltfreundlicher Produkte, einer menschlicheren Städteplanung und der Förderung der gesellschaftlichen Verantwortung in der Forschung und Entwicklung. Sieht man von der Förderung umweltfreundlicher Produkte ab, wo heute der Problemdruck offenbar nachgelassen hat, so finden u.E. in diesem Expertenwissen in erster Linie **Kompetenz- oder Vertrauensdefizite** ihren Niederschlag, und weniger eine generell nachlassende Bedeutung z.B. ökologiebezogener Forderungen an die Wirtschaft. Diese Vermutung erscheint insofern gerechtfertigt, als zum einen bspw. die Zuständigkeit der Wirtschaft für einen sparsameren Umgang mit Energievorräten und Rohstoffen im Urteil der Bürger gleichzeitig zugenommen hat.

Zum anderen steht im Meinungsbild der gesamten Öffentlichkeit gerade ein **verantwortliches Handeln gegenüber der Umwelt im Zentrum der von Unternehmen erwarteten Problemlösungsbeiträge** (vgl. Tab.15). Beiträge zum Umweltschutz stehen dabei noch vor der Verantwortung gegenüber den Arbeitnehmern und den Verbrauchern. An letzter Stelle steht ein sozio-kulturelles Engagement der Unternehmen: Bevor sich Unternehmen mit "Sozio-Programmen" für humanitäre und kulturelle Zwecke einsetzen, sollten sie sich also zunächst - nach Meinung der Bürger-

durch ein verantwortungsbewußtes Handeln im Kernbereich ihrer Angebote auszeichnen.

Beiträge der Unternehmen zur Realisation gesellschaftlicher Ziele

Welches Handeln wünschen Sie sich in erster Linie von der Wirtschaft, damit die dringlichsten Probleme unserer Zeit gelöst werden?

Was sollte an 1. Stelle, was an 2., 3., 4. und 5. (also letzter) Stelle stehen?

(Alle Angaben in Prozent bezogen auf die Gesamtbevölkerung von 14 - 64 Jahren)

	1. Stelle	2. Stelle	3. Stelle	4. Stelle	5. Stelle
• Verstärktes Verantwortungsbewußtsein gegenüber der Umwelt (z.B. veränderte Herstellungsverfahren, sparsamer Ener- gie und Rohstoffverbrauch, umwelt- freundliche Produkte)	42	33	17	5	1
• Verstärktes Verantwortungsbewußtsein gegenüber dem Arbeitnehmer (z.B. Arbeitsplatzsicherung, bessere Arbeitsbedingungen)	33	27	29	7	2
• Verstärktes Verantwortungsbewußtsein gegenüber dem Verbraucher (z.B. durch Produktentwicklung, Forschung und Information)	21	28	32	15	3
• Verstärkung des marktwirtschaftlichen und gewinnorientierten Handelns , um (international) konkurrenzfähig zu sein	5	7	14	45	26
• Verstärkung der sozialen und kulturellen Maßnahmen zum Wohl der Allgemeinheit (z.B. Stiftungen, Ausstellungen, Preis- verleihungen, Kunstförderung u.ä.)	1	4	6	23	63

Tab.15: Beiträge der Unternehmen zur Realisation gesellschaftlicher Ziele

Dies bedeutet nicht, daß sich Sozio-Programme nicht zur Profilierung im Wettbewerb einsetzen lassen. Sie sind jedoch ein ungeeignetes Mittel, um die mangelnde Erfüllung anderer Forderungen zu kaschieren.

Branchenbezogene Erwartungen aus der Perspektive des Konsumenten

Die **Erwartungen an die Wirtschaft variieren** zum einen freilich in **Abhängigkeit von der jeweiligen Branche und** zum anderen in Abhängigkeit von **der Rolle (z.B. Bürger oder Konsument)**, vor deren Hintergrund die Befragten jeweils Erwartungen an die Wirtschaft formulieren. Um diesbezüglich wenigstens erste Hinweise zu erhalten, wurden die Probanden danach befragt, was sie im Rahmen der Werbung gerne von Unternehmen unterschiedlicher Branchen erfahren würden (vgl. Tab. 16).

Der hier artikulierte Informationsbedarf eignet sich bei näherer Betrachtung natürlich nur bedingt als Indikator für allgemeine Rollenerwartungen an die Unternehmen verschiedener Branchen. Dies u.a. aus folgenden Gründen:

Zum einen hat u.U. nicht jeder, der z.B. von Unternehmen ein Umweltengagement erwartet, gleichzeitig den Wunsch, sich eingehend darüber zu informieren, ob und ggf. inwieweit seine Erwartungen auch tatsächlich erfüllt werden. Der artikulierte Informationsbedarf würde sich insofern zwar eignen, um die tatsächliche Relevanz bzw. die wahrgenommene Wichtigkeit einzelner Erwartungen abzuschätzen. Zum anderen ist jedoch vor allem zu beachten, daß die unternehmerische Kommunikationspolitik nicht von allen wirklich Interessierten als geeignetes Mittel betrachtet wird, um sich über die Erfüllung der verschiedenen Erwartungen zu informieren. Hier spielt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Informationsquelle eine wesentliche Rolle.

Diese beiden Effekte trennen das Lager der nicht an bestimmten Werbeinhalten Interessierten jeweils in zwei Segmente, die sich im Wege einer multivariaten Analyse unter simultaner Heranziehung weiterer Merkmale (z.B. Einschätzung der Wichtigkeit gesellschaftlicher Ziele, Zuordnung von Zuständigkeiten, Merkmale des Informations- und Kaufverhaltens) näher bestimmen lassen. Auf diese Weise könnten etwa branchen- und themenspezifisch jene Teile der Öffentlichkeit identifiziert werden, die hohe Erwartungen an die Wirtschaft haben und gleichzeitig der unternehmerischen Kommunikationspolitik keinen Glauben mehr schenken. Diese Zielgruppen sind insofern gerade für die unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit von zentraler Bedeutung, als es darauf ankommt, sie nicht der u.U. einseitigen Informationspolitik anderer Kräfte zu überlassen, sondern sie schrittweise den Argumenten der Industrie wieder zugänglich zu machen. (An dieser Stelle ist noch einmal auf die Möglichkeit branchenspezifischer Auswertungen hinzuweisen.).

Was möchte man in der Werbung erfahren?
Welche Informationen sollte die Werbung bieten?

GESAMTBEVÖLKERUNG
VON 14 - 64 JAHRE

INDUSTRIEZWEIGE

	Nahrungs mittel %	Banken/ Versicher. %	Technik Auto %	Touris- mus %
Qualität Angebot Kundendienst	70	53	69	57
Umweltengagement des Unternehmens	30	4	33	7
Maßnahmen zur Ge- sundheitsförderung	37	2	8	7
Maßnahmen zur Arbeitsplatz- erhaltung/ -schaffung	14	21	28	8
Zukunftsorientierte Forschung und Neuentwicklung	12	6	48	4
Soziales und kulturelles Engagement	4	20	7	18

Tab. 16a : Informationsbedarfe der Öffentlichkeit mit Blick auf einzelne Branchen

Was möchte man in der Werbung erfahren?
Welche Informationen sollte die Werbung bieten?

GESAMTBEVÖLKERUNG
VON 14 - 64 JAHRE

INDUSTRIEZWEIGE

	Kosmetik %	Chemie %	Pharma %	Tabak %
Qualität Angebot Kundendienst	48	41	38	28
Umweltengagement des Unternehmens	44	67	36	17
Maßnahmen zur Ge- sundheitsförderung	24	24	63	36
Maßnahmen zur Arbeitsplatz- erhaltung/ -schaffung	10	13	12	8
Zukunftsorientierte Forschung und Neuentwicklungen	18	27	34	10
Soziales und kulturelles Engagement	3	5	6	4

Tab. 16 b: Informationsbedarfe der Öffentlichkeit mit Blick auf einzelne Branchen

Trotz dieser Einschränkungen (und der sich daraus ergebenden Notwendigkeit zur differenzierten Betrachtung) lassen sich auf der Grundlage des von uns erfaßten Informationsbedarfes immerhin grobe Muster in den Erwartungen an einzelne Branchen herauskristallisieren. Drei Aspekte verdienen in diesem Sinne hervorgehoben zu werden (ausführlicher mit Konsequenzen für die Gestaltung der Kommunikationspolitik beschäftigt sich Teil 4):

- **Die Öffentlichkeit hat differenzierte Erwartungen** in Bezug auf einzelne Branchen. Besonders hoch sind z.B. die Erwartungen und Informationsbedarfe erwartungsgemäß hinsichtlich eines Umweltengagements in der chemischen Industrie. Niedrigen ökologischen Erwartungen steht im Gegensatz dazu die Tourismus-Industrie gegenüber (vgl. im einzelnen Tab. 16a; ausführlicher die verschiedenen Branchenberichtsbande).
- **Der Graben zwischen den Erwartungen als Konsument und denen als Bürger ist nicht so tief, wie man gemeinhin vielleicht annehmen würde.** Naheliegenderweise spielen so zwar aus dem Blickwinkel als Konsument betrachtet die Qualität der angebotenen Sachgüter und Dienstleistungen eine zentrale Rolle. Relativ hoch ist allerdings dennoch das Interesse an anderen Themen, speziell etwa am Umweltengagement der Unternehmen.
- **Allein die klassische Produktwerbung**, in der ausschließlich die Qualität des Angebotes hervorzuheben versucht wird, **reicht** von daher offensichtlich **immer weniger aus**, um den Erwartungen der Konsumenten gerecht zu werden. Im besonderen Maße gilt dies für Branchen, in denen das Interesse an Qualitätsinformationen unter 50 % liegt (vgl. Tab. 16b) sowie generell für Unternehmen, deren Zielgruppen sich im wesentlichen aus Kunden im Alter von 14 - 34 Jahren zusammensetzen - hier besteht ein überdurchschnittlich hoher Bedarf an Informationen, die über reine Qualitätsinformationen hinausgehen..
- Deutlich wird schließlich auch noch einmal die allgemeine Tendenz in der öffentlichen Meinung, daß **Unternehmen** zunächst und in erster Linie **in ihren eigentlichen Tätigkeitsfeldern soziale Verantwortung zeigen sollten**, bevor sie sich für allgemeine humanitäre und kulturelle Ziele einsetzen. Lediglich in jenen Branchen, in denen z.B. ein Umweltengagement oder der Aspekt Gesundheit aufgrund des Aufgabenspektrums eine untergeordnete Rolle spielt, wie etwa bei Banken und Versicherungen, kommt einem allgemeinen sozialen und kulturellen Engagement eine höhere Bedeutung zu.

Richtet die Öffentlichkeit überzogene Erwartungen an die Wirtschaft?

Alles in allem zeigt sich recht deutlich, daß die **Forderung nach einer Übernahme von mehr sozialer Verantwortung** durch Unternehmen einer **konkreten Erwartungshaltung breiter Teile der Öffentlichkeit** entspricht und keinesfalls nur auf linke Chaoten oder grüne Weltverbesserer beschränkt ist. Trotz branchenbezogener Unterschiede gibt es kaum jemand, der der Wirtschaft nicht eine über ihre traditionellen Zuständigkeiten hinausgehende Verantwortung zuschreibt. Nur 5 % der Bevölkerung räumen einer Verstärkung des marktwirtschaftlichen und gewinnorientierten Handelns absolute Priorität ein, um etwa den Herausforderungen des internationalen Wettbewerbs zu begegnen. Nahezu drei Viertel der Bevölkerung stellen demgegenüber die Verantwortung gegenüber den Arbeitnehmern und den Verbrauchern sowie vor allem gegenüber der Umwelt in den Vordergrund, wenn es um **Prioritäten in den Erwartungen** an die Wirtschaft geht. Die **Wirtschaft darf** nach Auffassung der Mehrheit **nicht zum Selbstzweck degenerieren**, sondern **soll umfassend im Dienste des Menschen stehen**.

Ob im vorliegenden Zusammenhang von einer **Überforderung** der Wirtschaft gesprochen werden kann - worüber sich manche Manager immer wieder beklagen - hängt selbstverständlich vom jeweiligen **Standpunkt** ab. Zumindest eines läßt sich jedoch generell feststellen: Den Unternehmen wird **nur von einer Minderheit die Rolle einer "Wohlfahrtsinstitution" zugeschrieben**. Hierfür plädiert unmittelbar lediglich 1 % der Bevölkerung; weitere 10 % stehen allerdings in Gefahr, ein sozio-kulturelles Engagement von Unternehmen überzubetonen (vgl. Tab. 15). Hier besteht sicherlich ein Bedarf, im Wege der **Öffentlichkeitsarbeit auf realistischere Rollenerwartungen** hinzuwirken. Ansonsten ist u.E. **keine Überforderung** der Wirtschaft zu erkennen - die Erwartungen sind differenziert und auf Verantwortungsbereiche konzentriert, die inzwischen - zumindest größten Teils - auch von der Wirtschaft anerkannt werden. Und für Unternehmen, die auf einen gesellschaftsorientierten Kurs einschwenken wollen oder sich bereits auf diesem Kurs befinden, stellen die vorliegenden Erwartungen ohnedies lediglich eine Bestätigung der von ihnen eingeschlagenen Richtung dar. Aus diesem Blickwinkel betrachtet sind die Erwartungen der Öffentlichkeit vielleicht sogar eher als noch sehr zurückhaltend zu werten.

Der Wirtschaft soll die Bürde für die Bewältigung gesellschaftlicher Probleme nicht allein übertragen werden: Rücksicht oder mangelndes Vertrauen?

Eine gewisse Zurückhaltung in den Erwartungen an die Wirtschaft zeigt sich gerade im Zusammenhang mit der Zuordnung von Zuständigkeiten. Weder in den im Grunde klassischen Aufgabenbereichen von Unternehmen (Arbeitsmarkt/Beruf, Ökonomie, Forschung/Technik) noch in den z.Zt. hoch im Kurs stehenden Zielbereichen der Ökologie und Gesundheit ordnen alle jeweils Problembewußten der Wirtschaft eine Zuständigkeit zu. Dies mag einerseits seinen Ursprung darin haben, daß man die Wirtschaft nicht mit Aufgaben überfrachtet wissen möchte ("**Entlastungsmotiv**"); andererseits finden hierin u.U. **Vertrauensdefizite** oder zumindest mangelnde Kenntnisse über die Handlungspotentiale von Unternehmen ihren Niederschlag.

Wenn der Wirtschaft insgesamt **nur von 18 %** der Bevölkerung - und damit sogar weniger häufig als dem Bürger - die **Rolle des Problemlösers Nr.1** zugetraut wird (vgl. Abb.20, S 67), so drängt sich die Vermutung auf, daß das Motiv eines **mangelnden Vertrauens** in die **Problemlösungsfähigkeit und/oder -willigkeit** von Unternehmen im vorliegenden Zusammenhang überwiegt. Bei näherer Betrachtung ist allerdings zu berücksichtigen:

1. Der Wirtschaft kommt immerhin als Problemlöser Nr.2 eine zentrale Bedeutung zu: 43 % der Bevölkerung trauen ihr zumindest in zweiter Instanz entscheidende Beiträge zur Lösung gesellschaftlicher Probleme zu; unter den 50 - 64 jährigen sind es sogar 49 %.
2. Aber auch bei jenen 38 % der Bevölkerung, die der Wirtschaft im Vergleich zu Staat und Bürger eine lediglich untergeordnete Problemlösungskompetenz bescheinigen, kann **nicht** eo ipso von einer **generell negativen Haltung** gegenüber Unternehmen ausgegangen werden. Dieser Verdacht liegt zunächst vielleicht noch bei den Jugendlichen im Alter von 14 - 19 Jahren nahe, von denen 43 % dieser Gruppe angehören, weniger jedoch bei Angestellten (einschließlich leitender Angestellter), die sogar mit einem Anteil von 44 % die Problemlösungskompetenz des Staates und der Bürger höher einstufen als die der Wirtschaft.

Verbreitet scheint vor diesem Hintergrund zunächst nur die Auffassung, daß die Wirtschaft zwar durchaus wichtige Problemlösungsbeiträge zu leisten vermag, es aber des **steuernden und regulierenden Eingriffes** des Staates und z.T. auch des Bürgers bedarf, um die Problemlösungskompetenz der Wirtschaft zur vollen Entfaltung zu bringen. Ob und ggf. inwieweit sich dahinter eher positive oder negative Einstellungen gegenüber der Wirtschaft verbergen und welche Art des Eingriffes ausgehend davon als zweckmäßig betrachtet wird, läßt sich erst im Wege einer differenzierteren Analyse feststellen.

Verschiedene Segmente einer eher kritischen und einer eher positiv gestimmten Öffentlichkeit

Grundsätzlich überwiegt in der Öffentlichkeit eine, **wenn auch nicht generell negative, so doch kritische Haltung gegenüber Unternehmen**. Dies zeigte sich bereits in zahlreichen Untersuchungen: Wir hatten zuvor etwa auf die Untersuchungsergebnisse des WiWo-Reports (1984) hingewiesen, wonach rund drei Viertel der Bevölkerung die Auffassung vertrat, daß Unternehmen den Umweltschutz nicht ernst nehmen und nur dann etwas tun, wenn sie dazu gezwungen werden. Und auch in der vorliegenden Untersuchung sind z.B. nur 24 % der Bevölkerung der Meinung, daß die **Berichterstattung in den Medien** zu einseitig gegen die Wirtschaft gerichtet ist: Die Mehrheit der Bevölkerung betrachtet demgegenüber die von den Medien an der Wirtschaft geübte Kritik keinesfalls als zu einseitig (vgl. Abb. 22).

Diese Einschätzung hängt natürlich in hohem Maße davon ab, welche Medien die Befragten ihrem Urteil jeweils zugrundelegen. Geht man davon aus, daß einige Bürger ihre Informationen lediglich aus einer sehr wirtschaftsfreundlichen Presse beziehen und sich wirtschaftskritische Kommentare und Sendungen im Fernsehen erst gar nicht anschauen, so werden im vorliegenden Zusammenhang auch jene "nein" sagen, die der Wirtschaft eher unkritisch gegenüberstehen. Insofern wird es erforderlich, zur Identifikation der eher positiv oder eher kritisch gestimmten Teile der Öffentlichkeit auf weitere Merkmale zurückzugreifen.

Einstellung gegenüber der "Unternehmer-Schelte" in den Medien
(Basis: Gesamtbevölkerung 14 - 64 Jahre)

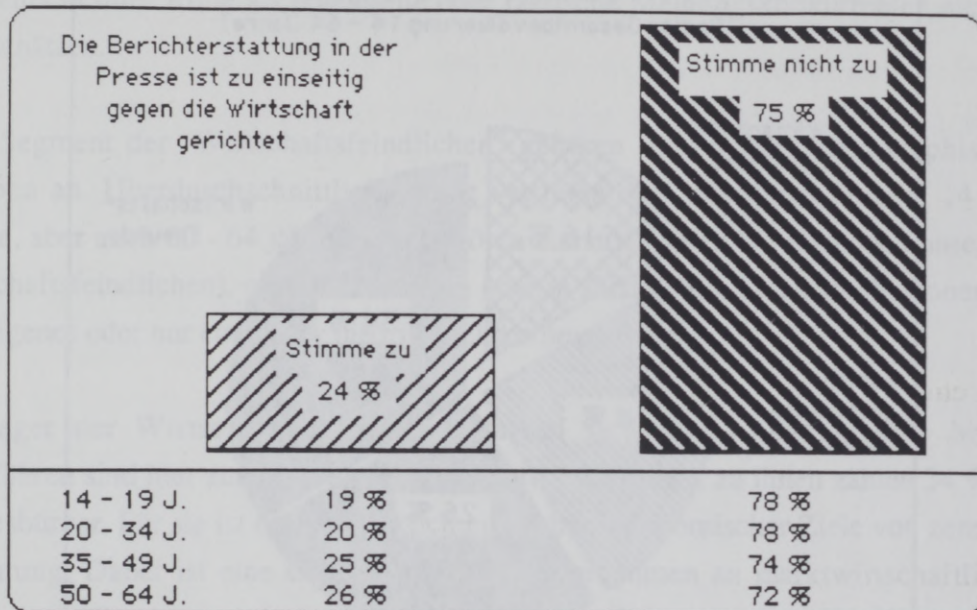


Abb. 22: Einstellungen gegenüber der Kritik an Unternehmen in der Medienberichterstattung

Um auf der Basis des vorliegenden Datenmaterials **wirtschaftsfreundliche oder -feindliche Zielgruppen** unter den Bundesbürgern zu bestimmen, kann einerseits auf die Wichtigkeitseinstufung verschiedener techno-ökonomischer Ziele (Förderung des Wirtschaftsaufschwungs sowie des technologischen Fortschritts, Steigerung der Export- und Wettbewerbsfähigkeit etc.) und die von Unternehmen erwarteten Problemlösungsbeiträge zurückgegriffen werden, andererseits auf die Einstellungen gegenüber den beiden, heute in der öffentlichen Diskussion stark umstrittenen Wirtschaftsbereichen der modernen Computer-Technologie und der Chemie. Unter simultaner Berücksichtigung dieser Variablen und der Einstellung gegenüber der Berichterstattung in den Medien lassen sich im Wege einer Clusteranalyse **vier Typen** mit einer jeweils unterschiedlichen Haltung gegenüber der Wirtschaft identifizieren (vgl. Abb. 23).

Aufs Ganze gesehen überwiegt eine positive Grundhaltung gegenüber der Wirtschaft. Unmittelbar als **"wirtschaftsfeindlich"** lassen sich lediglich **16 %** der Bundesbürger bezeichnen. Für sie ist die Verwirklichung von Zielen wie z.B. Wirtschaftsaufschwung, Steigerung der Export- und Wettbewerbsfähigkeit oder speziell Förderung des technischen Fortschritts von einer deutlich untergeordneten Bedeutung. Die Realisation von Zielen im humanitären Bereich und/oder im Sektor des Umweltschutzes ist demgegenüber für diese Zielgruppe im Schnitt wichtiger, obwohl das gesellschafts- sowie speziell das umweltpolitische Bewußtsein und Engagement nicht wesentlich höher

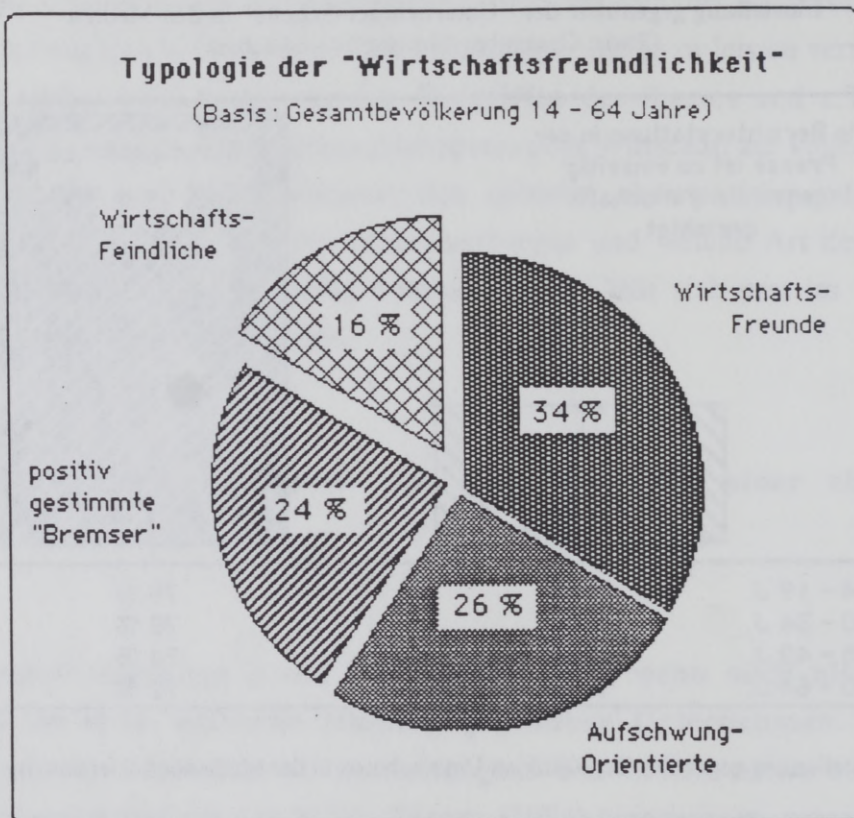


Abb. 23: Typologie nach der Wirtschaftsfreundlichkeit

ausgeprägt ist als im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Besonders negativ beurteilt werden die Chemie und die moderne Computer-Technologie. Kaum jemand ist hier der Auffassung, daß die Vorteile überwiegen. Zwar räumen jeweils rund 24 % der "Wirtschaftsfeindlichen" ein, daß sich die Vor- und Nachteile in etwa ausgleichen ("Schwankende"), für jeweils über 35 % überwiegen jedoch in beiden Fällen eindeutig die Nachteile. Erstaunlich hoch ist mit einem Anteil von 35 % bzw. 33 % die Anzahl derer, die eine Antwort verweigerten oder die Vor- und Nachteile der Chemie bzw. der Computer-Technologie nicht einzuschätzen vermochten. Letzteres macht noch einmal deutlich, wie wichtig es ist, das Segment der Wirtschaftsfeindlichen noch weiter zu untergliedern. Nicht selten spielt bei einer ablehnenden Haltung gegenüber der Wirtschaft oder einzelnen Wirtschaftssektoren Unwissenheit eine zentrale Rolle. Bei etwas mehr als der Hälfte der Wirtschaftsfeindlichen - den Unwissenden und den Schwankenden - ist davon auszugehen, daß durch gezielte Aufklärungsmaßnahmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit noch einiges bewirkt werden kann.

Bei der anderen Hälfte der "Wirtschaftsfeindlichen" ist dies erheblich schwieriger. Für sie ist das marktwirtschaftliche und gewinnorientierte Handeln von Unternehmen

generell eher fragwürdig. Auch dieses Segment sollte aus den PR-Bemühungen keinesfalls ausgeklammert werden, vor allem aber sind einzelne Vertreter dieses Segments in ihrer Rolle als potentielle oder faktische Meinungskonkurrenten nicht zu unterschätzen.

Dem Segment der "Wirtschaftsfeindlichen" gehören Bürger aller demographischen Gruppen an. Überdurchschnittlich häufig vertreten sind allerdings Frauen, 14 - 19 jährige, aber auch 60 - 64 jährige (sie gehören zumeist zu den Unwissenden unter den Wirtschaftsfeindlichen), nicht Berufstätige oder in Ausbildung Stehende, Personen, die kein eigenes oder nur ein relativ niedriges Einkommen haben.

Im Lager der Wirtschaftsfreundlichen lassen sich drei Untersegmente bilden. Anzuführen sind hier zunächst die **"Wirtschafts-Freunde"**, zu ihnen zählen 34 % der Bundesbürger. Für sie ist die Verwirklichung techno-ökonomischer Ziele von zentraler Bedeutung. Dabei ist eine Orientierung der Unternehmen an marktwirtschaftlichen Prinzipien (Gewinnerzielung etc.) nach ihrer Auffassung auch im Kontext der Bewältigung allgemeiner gesellschaftlicher Ziele durchaus wichtig. Sowohl mit Blick auf die Chemie als auch auf die Computer-Technologie wird dezidiert die Meinung vertreten, daß insgesamt die Vorteile überwiegen. Dennoch ist man gegenüber der Wirtschaft keineswegs unkritisch. Die Schattenseiten werden auch in diesem Segment gesehen; und Anstrengungen zur Verwirklichung ökologischer Ziele stehen bei den "Wirtschafts-Freunden" hoch im Kurs, befürwortet wird jedoch eine "marktwirtschaftliche Umweltschutzpolitik". Die von Medien an Unternehmen geübte Kritik empfinden sie nicht selten als zu einseitig.

Das Segment der "Wirtschafts-Freunde" rekrutiert sich zu zwei Dritteln aus Männern. Überdurchschnittlich stark vertreten sind ferner die 35 - 59 jährigen, Berufstätige und Personen mit einem mittleren bis hohen persönlichen Einkommen.

Von den "Wirtschafts-Freunden" ist das **Segment der "Aufschwung-Orientierten"** abzugrenzen. Bei dieser Zielgruppe kommt insbesondere der weiteren Förderung des Wirtschaftsaufschwungs ein hoher Stellenwert zu. Im Gegensatz zu den "Wirtschafts-Freunden" ist demgegenüber jedoch die Förderung des technologischen Fortschritts von vergleichsweise geringerer Bedeutung. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, daß sie z.B. der modernen Computer-Technologie eher skeptisch gegenüber stehen. Noch schlechter schneidet allerdings die Chemie ab. Hier ist man - ähnlich wie bei den Wirtschafts- Feindlichen - eher der Meinung, daß die Nachteile überwiegen oder zumindest nicht die Vorteile überwiegen.

Die starke Akzentuierung des Wirtschaftsaufschwungs hat hier ihren Ursprung nicht zuletzt in einer relativ schlechten Einkommenssituation - die "Aufschwung-Orientierten" gehören zumeist den unteren Einkommenschichten an. Ferner bestimmen Frauen und Personen mit niedrigerer Schulbildung das Bild. Hinsichtlich ihres gesellschaftlichen Bezugs sind die "Aufschwung-Orientierten" in der Regel als Anpasser oder Egoisten zu bezeichnen, ihr gesellschaftliches Engagement ist unterdurchschnittlich ausgeprägt, wiewohl z.B. die Ziele des Umweltschutzes durchaus als wichtig angesehen werden.

Die "Aufschwung-Orientierten" bilden für die Öffentlichkeitsarbeit insofern eine wichtige Zielgruppe, als wenigstens latent die Gefahr besteht, daß sie auf einen wirtschaftsfeindlichen Kurs umschwenken. Dies vor allem dann, wenn Unternehmen nicht glaubhaft zu verdeutlichen vermögen, daß sie sich aktiv für eine Begrenzung möglicher Negativ-Wirkungen ihres Handelns für die Umwelt, die Arbeitnehmer und die Verbraucher einsetzen. Trotz der Akzentuierung des Wirtschaftsaufschwungs sollte nach Auffassung dieser Zielgruppe das marktwirtschaftliche und gewinnorientierte Handeln bei Unternehmen nicht im Zentrum stehen.

Eine eher untergeordnete Rolle sollte das marktwirtschaftliche und gewinnorientierte Handeln auch nach Meinung der nächsten Zielgruppe bei der grundsätzlichen Ausrichtung der Unternehmenspolitik spielen. Im Gegensatz zu den "Aufschwung-Orientierten" kommt bei ihnen jedoch auch der Förderung des Wirtschaftsaufschwungs ebenso ein geringer Stellenwert zu, wie der Steigerung der Export- und Wettbewerbsfähigkeit oder der Förderung des technologischen Fortschritts. In dieser Hinsicht gleicht ihre Position der der "Wirtschafts- Feindlichen" - alle techno-ökonomischen Ziele werden kaum als sehr wichtig eingestuft. Sowohl von den "Wirtschafts-Feindlichen" als auch den "Aufschwung-Orientierten" unterscheiden sich die Vertreter dieses Segments dadurch, daß die Chemie und die Computer- Technologie aufs Ganze gesehen eher positiv beurteilt wird. In dieser Hinsicht geben sie sich als "Wirtschafts-Freunde" zu erkennen. Versucht man insgesamt die Position dieser Zielgruppe zu charakterisieren, so erscheint es zweckmäßig, vom **Segment der "positiv gestimmten Bremser"** zu sprechen. Die "positiv gestimmten Bremser" wissen die Leistungen einzelner Wirtschaftssektoren durchaus zu würdigen, verlangen aber aufgrund ihres zumeist sehr stark ausgeprägten gesellschaftspolitischen und vor allem Umweltbewußtseins nachdrücklich eine Neuorientierung der Unternehmenspolitik im Sinne einer gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmensführung. Für sie gilt in besonderem Maße, daß die Verwirklichung techno-ökonomischer Ziele nicht zu Lasten des Umweltschutzes oder der Realisation humanitärer Ziele gehen darf. Sie favorisieren in erster Linie das **Modell des qualitativen Wachstums**.

Im Segment der "positiv gestimmten Bremser" sind jüngere Bürger (bis 35 Jahre), Personen mit höherem Einkommen und formal höher Gebildete überrepräsentiert. Ferner ist eine leichte Frauenlastigkeit gegeben.

Wenn auch insgesamt eine positive Einstellung gegenüber der Wirtschaft überwiegt, so darf nicht übersehen werden, daß in allen drei Segmenten der Wirtschaftsfreundlichen ein - mit entsprechend unterschiedlichen Akzenten - Profilierungsbedarf im Sinne einer gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmensführung besteht. Hervorzuheben ist noch einmal, daß lediglich 5 % der Bevölkerung einer Intensivierung des marktwirtschaftlichen und gewinnorientierten Handelns zur Verbesserung der internationalen Wettbewerbsposition gegenüber der von Unternehmen zu übernehmenden sozialen Verantwortung eine Priorität einräumen (vgl. Tab. 15, S. 86). Von hier ergeben sich neue Anforderungen an die Gestaltung der unternehmerischen Leistungspolitik in allen Bereichen (Produktion, Absatzpolitik, Personalpolitik etc.) und nicht zuletzt an die unternehmerische Kommunikationspolitik sowie speziell die Öffentlichkeitsarbeit.

Die Anforderungen variieren dabei selbstverständlich je nach Branche. Darauf, welche Informationsbedarfe seitens des Bürgers im Rahmen der Kommunikationspolitik in einzelnen Branchen Beachtung finden müssen (vgl. Tab. 16a und 16b, S. 88 - 89) und welchen Vorbehalten es speziell im High Tech Sektor zu begegnen gilt (vgl. Tab. 10, S. 63), hatten wir bereits hingewiesen. Auf der Grundlage dieses Datenmaterials lassen sich jeweils branchenspezifisch Segmente für die Kommunikationspolitik bilden. Speziell für die chemische Industrie stellen ferner etwa die in Tab. 17 wiedergegebenen Einstellungen eine geeignete Basis für die Identifikation relevanter Zielgruppen dar (vgl. auch die nach Altersgruppen differenzierte Darstellung in Tab. 18).

EINSTELLUNGEN ZUR CHEMIE

GESAMTBEVÖLKERUNG 14 - 64 JAHRE	Trifft eher zu %	Trifft eher nicht zu %	Weiß nicht %
Chemie ist für mich etwas Unheimliches	21	69	9
Der Einsatz von Chemikalien ist Schuld an der Zerstörung der Umwelt	71	17	12
Chemische Zusatzstoffe machen die Nahrungsmittel gesundheitschädlich	64	21	15
Die Errungenschaften der Chemie tragen zur Verlängerung des Lebens bei	58	22	20
Die chemische Abfallbeseitigung bringt die Chemie in Verruf	85	6	9
Ohne Chemie wäre es um Hygiene schlecht bestellt	62	26	12
Die Chemie hilft, Produkte kosten- günstiger herzustellen	51	16	33

Tab. 17: Einstellungen gegenüber der Chemie

EINSTELLUNGEN ZUR CHEMIE

	Bevölkerung insgesamt	14 -19	A L T E R		
	Trifft eher zu %	Trifft eher zu %	20 - 34 Trifft eher zu %	35 - 49 Trifft eher zu %	50 - 64 Trifft eher zu %
Chemie ist für mich etwas Unheimliches	21	12	19	21	30
Der Einsatz von Chemikalien ist Schuld an der Zerstörung der Umwelt	71	80	74	70	58
Chemische Zusatzstoffe machen die Nahrungsmittel gesundheits- schädlich	64	60	63	65	67
Die Errungenschaften der Chemie tragen zur Verlängerung des Lebens bei	58	57	56	61	56
Die chemische Abfallbeseitigung bringt die Chemie in Verruf	85	84	86	85	84
Ohne Chemie wäre es um Hygiene schlecht bestellt	62	62	57	64	66
Die Chemie hilft, Produkte kosten- günstiger herzustellen	51	53	48	54	48

Tab. 18: Einstellungen gegenüber der Chemie in verschiedenen Altersgruppen

Die hier gewonnenen Ergebnisse sind insofern von allgemeinem Interesse, als sie noch einmal verdeutlichen, daß die Bevölkerung aufs Ganze gesehen - selbst mit Blick auf einen Wirtschaftszweig, der in der Vergangenheit in ganz besonderer Weise im Schußfeld der öffentlichen Kritik stand - die positiven Seiten wirtschaftlichen Handelns zumindest mehrheitlich zu würdigen weiß. Die Positiv-Wirkungen können allerdings nicht ausreichen, bestehende Forderungen zurückzudrängen. Die Frage, ob und ggf. inwieweit sich hier lediglich eine hohe Anspruchsmentalität widerspiegelt oder man bereit ist gleichzeitig auch eigene Beiträge zu leisten, soll uns im folgenden Abschnitt beschäftigen.

3.1.2.2.3. Zur Rolle des Bürgers

Noch vor verschiedenen gesellschaftlichen Institutionen nehmen die Problembewußten aufs Ganze gesehen (d.h. im Durchschnitt über alle Zielbereiche) sich selbst und ihre Mitbürger in die Pflicht. - Dies schließt nicht aus, daß in einigen Bereichen die den gesellschaftlichen Institutionen zugeordnete Zuständigkeit merklich höher ist (vgl. Tab.18). Die **Aufgabenschwerpunkte des Bürgers** werden dabei im Umweltschutz und in der Verwirklichung humanitärer sowie z.T. gesundheitsbezogener Ziele gesehen. Aber auch wenn es um die aktive Freizeitgestaltung oder die Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum und die Förderung des Leistungsdenkens geht, wird der Bürger überdurchschnittlich häufig als zuständig betrachtet.

Diese Erwartungshaltung der Problembewußten steht durchaus im Einklang mit der innerhalb der gesamten Bevölkerung verbreiteten **Überzeugung, einen Beitrag zur Bewältigung aktueller gesellschaftlicher Probleme leisten zu müssen**. Allgemein mit Blick auf die Handhabung der verschiedenen Probleme unserer Zeit geben so immerhin 93 % aller Bürger im Alter von 14 - 64 Jahren an, entweder in irgend einer Form bereits einen Beitrag zu leisten oder sich dies zumindest vorgenommen zu haben. Zwar glauben - wie wir zuvor gesehen hatten (vgl. Abb. 20, S. 67) - nur (?) knapp 50 % der Bürger, daß sie damit Entscheidendes bewirken können, lediglich 7 % wollen sich vor diesem Hintergrund jedoch jeglicher Aktivität enthalten.

Beiträge des Bürgers zur Bewältigung aktueller gesellschaftlicher Probleme

Im Vordergrund der bereits realisierten oder in Erwägung gezogenen Maßnahmen stehen zwei Aktivitätsfelder (vgl. Tab. 19):

- **sich gründlich über Probleme informieren und sich mit ihnen auseinandersetzen,**
- **durch eigenes verantwortungsbewußtes Verhalten dazu beitragen, daß die Probleme geringer werden.**

Obwohl beide Aktivitätsfelder unmittelbar ineinandergreifen (sollten), gibt es nicht wenige, die sich jeweils nur für die eine oder andere Maßnahme entscheiden konnten. Der Typ des "aufmerksamen Beobachters" ist dabei im Grunde passiv und findet sich vor allem unter jenen, die dem Bürger keine

Beiträge des Bürgers zur Realisation gesellschaftlicher Ziele

Mit welchen Maßnahmen glauben Sie, einen Beitrag zur Bewältigung der aktuellen Probleme leisten zu können? Was machen Sie bereits? Was haben Sie sich vorgenommen? Was ziehen Sie bislang weniger in Erwägung?

(Alle Angaben in Prozent bezogen auf die Gesamtbevölkerung von 14 - 64 Jahren)

	Mache ich bereits	Habe ich mir vorge- nommen	Weniger in Erwä- gung ge- zogen
• Sich gründlich über Probleme informieren, sich mit ihnen auseinandersetzen	47	27	17
• Durch eigenes, verantwortungsbewußtes Verhalten dazu beitragen, daß die Probleme geringer werden	46	35	10
• Vermehrt finanzielle Aufwendungen, Belastungen in Kauf nehmen	15	22	53
• Im Rahmen politischer, sozialer, ökolo- gischer Gruppen, Selbsthilfegruppen etc. aktiv sein	10	18	62
• Sich an staatliche Organe/Politiker wenden (Vorschläge, Eingaben, Beschwerden, Proteste)	7	13	71
• Sich an Wirtschaftsunternehmen wenden (Anregungen, Vorschläge, Proteste)	4	12	75

Tab.19 : Problemlösungsbeiträge der Bürger

entscheidenden Problemlösungsbeiträge zutrauen. Der "uninformierte Verantwortungsbewußte" sieht demgegenüber zwar Möglichkeiten, zur Eindämmung der Probleme unmittelbar beizutragen, jedoch im wesentlichen nur in seiner kleinen, überschaubaren Lebenswelt - hierzu glaubt er sich nicht umfassend informieren zu müssen.

In beiden Fällen sind - von z.T. geleisteten oder in Erwägung gezogenen Spenden für gemeinnützige Zwecke einmal abgesehen - nur bedingt effiziente Problemlösungsbeiträge zu erwarten. Diese werden sich dann um so eher ergeben, wenn die Bereitschaft zu verantwortungsbewußtem Verhalten Hand in Hand mit einer intensiven Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Problemen geht. Immerhin verfolgt der überwiegende Teil dieses kombinierte Aktivitätsmuster oder strebt es zumindest an.

Die Bereitschaft zu einem verantwortungsbewußten Verhalten findet in den unterschiedlichsten Bereichen und mit unterschiedlicher Intensität ihren Niederschlag. Ausgeprägt sind vor allem die Tendenzen zu einem energie- und generell umweltbewußten Verhalten (vgl. hierzu die nachfolgenden Tabellen).

Vor dem Hintergrund der von uns erfaßten Verhaltenstendenzen lassen sich u.a. zwei Aspekte erkennen:

1. **Die Bürger beurteilen ihre eigenen, bislang geleisteten Beiträge eher zurückhaltend.** Obwohl z.B. 76 % ihre Glasabfälle zu den öffentlich aufgestellten Spezialcontainern bringen oder 53 % Pfandflaschen bevorzugen, und mithin einen Beitrag zum Recycling/zur Abfallvermeidung leisten, bezeichnen nur 25 % ihr Verhalten uneingeschränkt als besonders umweltbewußt. - Für einen nicht geringen Teil der Öffentlichkeit reichen diese Maßnahmen also ganz offensichtlich nicht aus, um sich selbst als besonders umweltbewußt auszugeben.
2. **Die Bereitschaft innerhalb der Bevölkerung, Problemlösungsbeiträge zu leisten, ist immer dann geringer ausgeprägt, wenn damit Aufwendungen bzw. Opfer verbunden sind** - gleichgültig, ob es sich dabei um finanzielle Aufwendungen oder um einen immateriellen Aufwand handelt, der bspw. durch den **Verzicht auf liebgewordene Gewohnheiten** entsteht (z.B. mit dem eigenen Wagen fahren und dies, ohne sich auf der Autobahn an Tempo 100 halten zu müssen). Speziell mit Blick auf die Verwendung umweltfreundlicher Waschmittel fällt es etwa schwer, das über Jahrzehnte nicht zuletzt auch im Rahmen der Waschmittel-Werbung vermittelte Sauberkeitsideal zu überwinden und ein "schlechtes Gewissen gegenüber den Lieben" in Kauf zu nehmen.

Verhaltenstendenzen in der Öffentlichkeit
im Lichte der Bewältigung gesellschaftlicher Probleme

Gesamtbevölkerung (14 - 64 Jahre)	T r i f f t a u f m i c h			
	voll und ganz/ eher zu %	voll und ganz zu %	eher zu %	eher nicht zu %
Ich verhalte mich besonders umweltbewußt	82	25	57	17
Für umweltfreundliche Produkte zahle ich gern etwas mehr	69	24	45	29
Ich kaufe gezielt umweltfreundliche Produkte	63	20	43	36
Ich lebe besonders gesund	69	16	27	16
Ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige ein	42	12	30	56
Ich bin politisch aktiv	16	4	12	83
<hr/>				
	Befolge bereits %	Nach- ahmenswert %	Über- trieben %	
Einwegflaschen immer in Spezial- container bringen	76	21	3	
Getränke nicht in Einweg-, sondern in Pfandflaschen kaufen	53	36	10	
Verpackungsmaterial einsparen/ablehnen, wo es nur geht	42	44	13	
Überwiegend umweltfreundliches Papier kaufen	39	45	15	
Keine Produkte von Firmen kaufen, die in Bezug auf den Umweltschutz ins Gerede gekommen sind	31	43	25	
Ungespritztes Obst/Gemüse kaufen, auch wenn es teurer ist	26	48	25	
Nur biologische Putz- und Waschmittel verwenden, auch wenn sie nicht so kräftig oder sauber reinigen	16	55	27	
Einrichtungen des Umweltschutzes aktiv oder finanziell unterstützen	15	67	16	

Tab. 20: Tendenzen eines gesellschaftsbewußten Verhaltens

Gesellschaftsbewußtes Verhalten als Autofahrer

GESAMTBEVÖLKERUNG 14 - 64 JAHRE	Tue das bereits %	habe mir das vorgenommen %	kommt für mich nicht in Frage %
Kraftstoffsparend/ nicht so hochstourig fahren	44	11	3
Ein Auto mit kleinem Hubraum fahren	29	13	15
Tempolimit 100 befürworten	14	12	32
Statt mit dem Auto häufiger mit öffentlichen Verkehrsmittel fahren	11	9	37
Anstelle eines "Benziners" einen "Diesel" fahren	8	19	31
Bleifreies Benzin fahren	6	36	15
Auf ein Katalysator-Auto bzw. schadstoffarmes Auto umsteigen	5	40	13

Möglichkeiten der Energieeinsparung im privaten Bereich

Gesamtbevölkerung (14 - 64 Jahre)	machen wir bereits %	beab- sichtige ich zu tun %	kommt nicht in Frage %	betrifft mich nicht %
Nicht so stark heizen	71	13	10	4
Wasserverbrauch stärker kontrollieren	54	23	14	7
Moderne, sparsame Heiztechnik	52	16	6	23
Für bessere Isolierung der Wände, Fußböden, Fenster sorgen	51	19	7	21
Neue elektr. Haushaltsgeräte anschaffen, die sparsamer im Verbrauch sind	22	32	24	19

Tab. 21: Energiesparverhalten und umweltbewußtes Verhalten als Autofahrer

Die Bereitschaft, materielle und immaterielle Mehrbelastungen in Kauf zu nehmen oder sich selbst aktiv zu engagieren, variiert selbstverständlich in Abhängigkeit von unterschiedlichen Problemfeldern. Während z.B. lediglich 15 % der Bevölkerung angeben, daß sie bereits finanzielle Mehrbelastungen auf sich nehmen (vgl. Tab.19), erklären 24 %, daß sie für **umweltfreundliche Produkte** gern etwas mehr bezahlen (vgl. Tab. 20). Und wenn es z.B. darum geht, Einrichtungen des Umweltschutzes aktiv oder finanziell zu unterstützen, halten dies 68 % für nachahmenswert und sind insofern wenigstens zu einem Teil aktivierbar. Die finanzielle oder aktive Unterstützung, die **Einrichtungen des Umweltschutzes** heute von 15 % der Bevölkerung erfahren (vgl. Tab. 20), ließe sich also mit Hilfe eines gezielten **Sozio-Marketing** noch wesentlich erhöhen.

Obwohl insgesamt innerhalb der Bevölkerung eine gewisse "Opferbereitschaft" zu erkennen ist und sich zahlreiche weitere Bürger durch gezielte Marketing-Maßnahmen gerade auch im Hinblick auf den Kauf umweltfreundlicher Produkte u.E. noch zu entsprechenden "Opfern" motivieren lassen, ist eines doch nicht zu übersehen: **Bevor der Bürger bereit ist, "in die eigene Tasche zu greifen", oder er selbst aktiv wird, muß gewährleistet sein, daß von anderer Seite alles getan wurde, um seine Opfer wenn auch nicht völlig zu vermeiden, so doch in vertretbarem Umfang zu halten.** Verbreitet scheint ferner auch die Angst vor **"Trittbrett- Fahrern"**, die von den erbrachten Opfern profitieren, ohne selbst einen Beitrag zu leisten. Dieses Wertemuster wird etwa angesichts der Einschätzung verschiedener Maßnahmen zur Eindämmung der Kostenexplosion im Gesundheitswesen deutlich (vgl. Tab. 22).

Bevor man eine Selbstbeteiligung der Patienten in Erwägung zieht, ist zumindest die Mehrheit der Bevölkerung der Auffassung, daß zunächst die Arzthonorare und die Kosten im Krankenhausbereich stärker kontrolliert werden müßten. Der Anteil derer, die eine Selbstbeteiligung des Patienten für besonders geeignet halten, wäre u.E. sicherlich dann merklich größer, wenn der Öffentlichkeit glaubhaft versichert werden könnte, daß alle anderen Maßnahmen zur Kostendämpfung bereits voll ausgeschöpft wurden. Unabhängig davon ist man - nicht ohne den persönlichen Nutzen vor Augen zu haben - am ehesten noch bereit, durch eine gesunde Ernährung und Lebensweise mit dazu beizutragen, daß die Kosten im Gesundheitswesen reduziert werden können. Allerdings glaubt offensichtlich nur rund die Hälfte der Bevölkerung, daß hiermit eine entscheidende Kostenreduktion möglich ist.

Maßnahmen zur Bekämpfung der Kostenexplosion im Gesundheitswesen

	Bevölkerung insgesamt	A L T E R			
		14 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64
	halte ich für besonders geeignet				
	%	%	%	%	%
Stärkere Kontrolle der Arzthonorare	71	58	72	76	72
Aufklärung über gesunde Ernährung und Lebensweise	53	61	53	52	49
Stärkere Kostenkontrolle im Krankenhausbereich	51	39	49	52	57
Staatliche Festlegung der Arzneimittelpreise	49	49	46	47	54
Verringerung des Angebots an Medikamenten	43	34	43	45	45
Verpflichtung der Ärzte, preiswerte Medikamente zu verschreiben	25	29	25	25	25
Aufklärung über Möglich- keiten der Selbstbehandlung	23	30	25	19	20
Selbstbeteiligung der Patienten	17	15	16	19	17
Geringerer Aufwand für die Arzneimittelforschung	8	10	9	7	7

Tab. 22: Maßnahmen zur Eindämmung der Kostenexplosion im Gesundheitswesen

Das hier am Beispiel des Gesundheitswesens verdeutlichte Denk- und Wertemuster gilt es in der Tendenz auch in allen anderen Sektoren zu beachten. Gerade dann, wenn es z.B. um die Vermarktung umweltfreundlicher Produkte geht, muß dem Verbraucher glaubhaft versichert werden, daß von Seiten der Hersteller oder auch des Staates alles nur Denkbare getan wurde, um ihm ein ökologiebewußtes Verhalten so leicht und angenehm wie möglich zu machen. Gleichzeitig muß ihm aber auch gezeigt werden, daß er mit seinem Verhalten einen wesentlichen Beitrag zur Bewältigung gesellschaftlicher Probleme leistet. Die hierbei z.T. erforderliche Gratwanderung stellt hohe Anforderungen an die Gestaltung der Kommunikationspolitik und zuvor schon an die systematische Identifikation von Zielgruppen, gegenüber denen entweder das eine oder das andere Argument stärker hervorzuheben ist.

Von vergleichsweise untergeordneter Bedeutung in den Augen der Bürger ist schließlich der direkte persönliche Dialog mit Staat und Politikern und mit Unternehmen (vgl. Tab. 19). Rund drei Viertel der Bevölkerung zieht es nicht in Erwägung, sich mit Anregungen oder Beschwerden direkt an diese Institutionen zu wenden. Stärker ausgeprägt ist demgegenüber die Bereitschaft, bspw. keine Produkte von Firmen zu kaufen, die in Bezug auf den Umweltschutz ins Gerede gekommen sind: 31 % geben an, dieses bereits zu tun, und 43 % halten ein solches Mobilitätsverhalten für nachahmenswert.

Dominante Wertmuster mit Blick auf die Beteiligung des Bürgers an der Bewältigung gesellschaftlicher Probleme

Das innerhalb der Bevölkerung dominierende Problemlösungsmuster und die sich dahinter verbergenden Prinzipien bzw. Wertorientierungen lassen sich vor dem Hintergrund der hier referierten Ergebnisse noch einmal wie folgt akzentuieren (vgl. noch einmal Tab. 19):

1. Als **oberstes Prinzip** gilt offensichtlich - gleichgültig, ob man sich daran hält oder nicht: **"Jeder sollte bei sich selber (und/ oder in seinem unmittelbaren Umfeld) anfangen"**.

Diese Denk- oder Werthaltung findet ihren Niederschlag z.B. auch in den **Zuständigkeiten**, die die Problembewußten sich selbst und anderen zuordnen. Die Zuständigkeit des Bürgers wird in der Tendenz immer dann besonders gering eingestuft, wenn mit der Erfüllung der damit einhergehenden Pflichten Aktivitäten verbunden wären, die über die Gestaltung der eigenen, kleinen Lebenswelt hinausgehen, oder wenn der Bürger in die Arena der öffentlichen Diskussion steigen müßte. Letzteres wird etwa gerade im Sektor "Umweltschutz/Ökologie" deutlich: Der sparsame Umgang mit

Energievorräten und Rohstoffen kann unmittelbar in den **"eigenen Vier-Wänden"** stattfinden und wird von daher in relativ hohem Maße in die Verantwortlichkeit des Bürgers gestellt. Andere über gesundheits- und umweltfreundliche Produkte/Zusätze aufklären oder umweltfreundliche Produkte fördern, würde demgegenüber verlangen, daß man ins Rampenlicht tritt. Dies traut bzw. mutet man sich und anderen sehr viel seltener zu. Teilweise spielen auch hier Fehleinschätzungen der persönlichen Handlungsmöglichkeiten bzw. -erfordernisse eine nicht unwesentliche Rolle. So könnte die Förderung umweltfreundlicher Produkte z.B. allein schon durch ein ökologiebewußtes Kaufverhalten erfolgen. Daß diese Möglichkeit - obwohl sich heute zahlreiche Bürger durch ein ökologiebewußtes Kaufverhalten auszeichnen - ganz offensichtlich nur bedingt ausreicht, um eine persönliche Zuständigkeit herauszustellen, wirft u.E. ein bezeichnendes Licht auf das in der Bevölkerung vorherrschende Wertemuster. In dessen Schatten sind gleichzeitig - zumindest in Umrissen - die Vertrauensdefizite hinsichtlich eines kundenorientierten und mithin bedürfnissensiblen Verhaltens der Unternehmen zu erkennen.

2. Was die nicht unmittelbar innerhalb der eigenen Lebenswelt zu bewältigenden Probleme unserer Zeit anbelangt, dominieren im Kern zwei Prinzipien: das **"man-sollte-informiert-sein-Prinzip"** und - wenn auch in geringerem Maße verbreitet - das **"man- sollte-es-unterstützen-Prinzip"**.

Der geringere Verbreitungsgrad des zuletzt genannten Prinzips hat verschiedene Ursachen, auf die wir z.T. schon hingewiesen hatten: Abgesehen von den dabei anfallenden Kosten (z.B. Geld, Zeit), wohl auch ein gewisses Mißtrauen gegenüber den Institutionen, die sich für einzelne Ziele einsetzen, bzw. gegenüber den von ihnen jeweils eingeschlagenen Wegen. Das Spendenaufkommen für humanitäre Belange wäre - um nur ein Beispiel herauszugreifen - sicherlich höher, könnte sich das Gerücht nicht so hartnäckig halten, daß Spendengelder häufig in "dunkle Kanäle" fließen oder ineffizient verwendet würden. Die Lebensfähigkeit dieses Gerüchts ist - soweit dem nicht mit gezielten Marketingmaßnahmen entgegengewirkt wird - insofern gewährleistet, als es erstens tatsächlich immer wieder "schwarze Schafe" gibt, und zweitens ein solches Gerücht das Gewissen jener beruhigt, die das ihnen zur Verfügung stehende Einkommen doch lieber anderen Verwendungsmöglichkeiten zuführen wollen.

Mit Blick auf das **"man-sollte-es-unterstützen-Prinzip"** ist es allerdings interessant festzustellen, daß hier die **Untervariante des Delegationsprinzips** oder des - etwas pointierter formuliert - **"zahle-und-kümmere-Dich-weiter -um -Deine-eigenen-Belange-Prinzips"** zumindest auf der verbal-ideellen Ebene nicht wesentlich höher im Kurs steht als das **"man-sollte-mit-anpacken-Prinzip"**. Mit anpacken will und/oder soll der Bürger jedoch nicht alleine; bevorzugt

wird ein **Engagement in Gruppen**.

Selbstverständlich vermag das hier gezeichnete Bild nicht den Facettenreichtum der Wertorientierungen innerhalb der Bevölkerung widerzuspiegeln. Es ging uns lediglich darum, das dominante Muster im Meinungsbild der Bürger herauszukristallisieren. Als Grundlage für die Planung von Marketingmaßnahmen, speziell im Sektor der Öffentlichkeitsarbeit, ist es demgegenüber erforderlich, systematisch einzelne Segmente zu identifizieren. Während hierauf noch detaillierter einzugehen sein wird, sollen an dieser Stelle lediglich einige markante **Unterschiede mit Blick auf verschiedene soziodemographische Gruppen** herausgestellt werden:

Obwohl die Jugendlichen im Alter von 14-19 Jahren und insbesondere die Schüler und Studenten am häufigsten gerade dem Bürger entscheidende Problemlösungsbeiträge zutrauen, sind unter ihnen weniger als in anderen demographischen Gruppen bereit, eine aktive Rolle bei der Handhabung einzelner Probleme einzunehmen. Dies gilt für alle der in Tabelle 19 (S. 103) angeführten Tätigkeitsfelder. Die Unterschiede sind dabei z.T. beträchtlich:

Gründlich über Probleme informieren sich z.B. nur 36 % der 14-19 jährigen und 45 % der Schüler und Studenten, während dies 53 % der 35-49 jährigen, 58 % der Angestellten und 72 % der Beamten tun. 32 % der 14 - 19 jährigen und 39 % der Schüler und Studenten wollen schon heute durch ihr persönliches Verhalten dazu beitragen, daß die Probleme geringer werden, unter den 35 - 49 jährigen sind es bereits 51 %, unter den Angestellten 57 % und unter den Beamten 67 %. Wesentlich höher ist schließlich gerade auch der Anteil unter den 35 - 49 jährigen, den Beamten und Angestellten, die aktiv in den Dialog mit Institutionen des Staates und der Wirtschaft treten. Während nur 1,5 % der Jugendlichen sich z.B. an Unternehmen mit Kritik und Anregungen wenden, sind es hier jeweils über 5 %, unter den Beamten sogar 7 %.

Die Unterschiede sind dann weniger gravierend, wenn nicht allein die tatsächlich eingenommene Rolle, sondern zugleich die in Erwägung gezogene Rolle berücksichtigt wird. Überdies ist die Annahme, unter der **Jugend** herrsche die Auffassung vor: "**Es gibt viel zu tun - fangt schon mal an !**", allein auf der Grundlage dieser Ergebnisse nicht gerechtfertigt. Gleichzeitig sollten aber die hier sowie zuvor bereits verschiedentlich zum Ausdruck kommenden schwachen Signale in Richtung einer **Anspruchsmentalität** keinesfalls übersehen werden. Zumal dieser Eindruck noch dadurch bestätigt wird, daß heute ein nicht geringer Prozentsatz der Jugendlichen das "Lustprinzip" auf seine Fahnen geschrieben hat (vgl. dazu Abschnitt 3.3.). Ob hier lediglich nach dem alten Wert gelebt wird - "man solle seine Jugend genießen" - oder ob dieses Wertmuster das Verhalten in späteren Lebensphasen noch

bestimmen wird, ist schwer zu prognostizieren. Schenkt man der u.a. von Inglehardt in die Diskussion gebrachten "Sozialisations-Hypothese" Glauben, wonach die in der Jugend internalisierten Werte sich im Laufe des weiteren Lebens nur noch geringfügig verändern, ist letzteres wahrscheinlich. Unabhängig davon läßt sich eines mit Sicherheit feststellen: Die älteren und im Berufsleben stehenden Bürger und vor allem die Angestellten und Beamten sind wesentlich aktiver als die Jugendlichen.

Ist es gerechtfertigt, von einer aktiven Gesellschaft zu sprechen?

Angesichts der vorliegenden Ergebnisse stellt sich natürlich die Frage, ob wir heute tatsächlich in einer aktiven Gesellschaft leben. Reicht es aus, wenn ca. 20 % der Bevölkerung es in Betracht ziehen, sich persönlich an Staat und Wirtschaft zu wenden, und wenn erheblich weniger als 10 % dieses bereits tun? Wie ist es zu beurteilen, daß jeweils nicht alle Problembewußten die Zuständigkeit des Bürgers (an-)erkennen, wenn es z.B. um die Unterstützung sozial Benachteiligter, die Integration von Ausländern, die Dritte Welt, die Gesundheitsvorsorge oder den Umweltschutz geht?

Die Beantwortung der hier aufgeworfenen Frage hängt u.a. wesentlich davon ab, von welchem **Anspruchsniveau** man ausgeht und welche **Einflußmöglichkeiten** die aktiven Teile der Öffentlichkeit haben. In Anbetracht der faktisch und potentiell gegebenen Handlungspotentiale innerhalb der Bevölkerung und der durch die aktive Öffentlichkeit bereits erzielten Resultate (z.B. KKW-Baustopps durch die Intervention von Bürgerinitiativen), erscheint es uns hier durchaus gerechtfertigt, zumindest von einer **Tendenz zur aktiven Gesellschaft** zu sprechen. Von einiger Bedeutung ist hierbei, daß die aktive Öffentlichkeit nicht allein aus "jugendlichen Heißspornen" besteht, sondern sogar in höherem Maße aus Bürgern, die mit beiden Beinen im Berufsleben stehen.

Insgesamt lassen sich unter simultaner Berücksichtigung mehrerer Merkmale 33 % der Bürger dem **Typ der aktiven Öffentlichkeit** zurechnen (vgl. Abb. 24; die typenbeschreibenden Merkmale können dem Anhang A 2 entnommen werden). Während die passive Öffentlichkeit lediglich in Abhängigkeit ihres Media-Verhaltens in das Segment der "TV-Affinen" und das der "TV-Aversiven" aufgespalten wurde, ist in Abbildung 23 ein Beispiel für eine mehrstufige Segmentierung der aktiven Öffentlichkeit wiedergegeben. Nach dem Merkmal der (potentiellen oder faktischen) Bereitschaft, finanzielle Mehrbelastungen in Kauf zu nehmen ("**Opferbereitschaft i.e.S.**") ergeben sich dabei zunächst **zwei große Untersegmente** innerhalb der aktiven

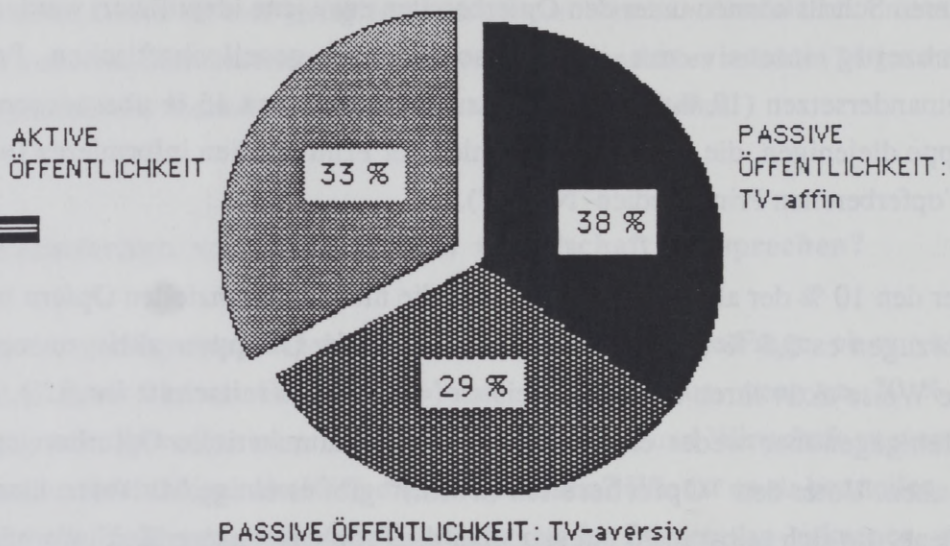
Öffentlichkeit: Die **"Opferbereiten"** (i.e.S.), mit einem Anteil von 23 %, und die **nicht zu finanziellen Opfern Bereiten**, mit einem Anteil von 10 %. In einem weiteren Schritt können unter den Opferbereiten etwa jene identifiziert werden, die sich gleichzeitig intensiv mit den verschiedenen gesellschaftlichen Problemen auseinandersetzen (19 % im Vergleich zu 4 %). Mit rund 15 % überwiegen in dieser Gruppe diejenigen, die sich in erster Linie über Print-Medien informieren (= Segment der "opferbereiten Print-Medien- Nutzer").

Unter den 10 % der aktiven Öffentlichkeit, die nicht zu finanziellen Opfern bereit sind, bevorzugen es 5,5 % , **statt finanzieller Opfer in Gruppen aktiv** zu sein und auf diese Weise aktiv ihren Beitrag zu leisten (= **"Opferbereitschaft i.w.S."**). Bei 4,5 % ist demgegenüber weder eine materielle noch "immaterielle Opferbereitschaft" zu erkennen. Unter den **"Opferbereiten (i.w.S.)"** gibt es einige Mitläufer, hierzu zählen wir jene, die sich selbst nicht intensiv über die Probleme unserer Zeit informieren (1 % im Gegensatz zu 4,5 %).

Vor dem Hintergrund dieser mehrstufigen Segmentierung und unter dem Aspekt der Opferbereitschaft ergibt sich eine **Einengung der aktiven Öffentlichkeit auf 23 %** der Bürger, die entweder zu materiellen oder immateriellen Opfern bereit sind und sich intensiv mit den aktuellen Problemen unserer Gesellschaft auseinandersetzen. im Anhang sind sowohl die aktive Öffentlichkeit allgemein als auch die beiden Segmente der "opferbereiten Print-Medien-Nutzer" und der "informierten Opferbereiten i.w.S." nach verschiedenen Merkmalen weiter charakterisiert. Dabei wird folgendes deutlich:

- Die aktive Öffentlichkeit rekrutiert sich in erster Linie aus dem Segment der 20 - 49 jährigen sowie aus den höheren Bildungs- und Einkommenschichten. Jugendliche im Alter von 14 - 19 Jahren sind demgegenüber in der aktiven Öffentlichkeit weitgehend unterrepräsentiert; lediglich unter den "informierten Opferbereiten i.w.S." findet sich eine größere Anzahl von Bürgern aus dieser Altersgruppe. Mit Blick auf das Merkmal "Geschlecht" überwiegen eindeutig die Männer.
- Die aktive Öffentlichkeit kann ferner als sehr selbstbewußt charakterisiert werden. Der Bürger wird von ihr überdurchschnittlich häufig als Problemlöser Nr.1 betrachtet. Überdies liegt hier eine gewisse Tendenz dazu vor, die Problemlösungskompetenz der Wirtschaft etwas höher einzuschätzen als die des Staates. Von der Wirtschaft wird dabei in besonders hohem Maße ein verantwortliches Verhalten gegenüber der Umwelt erwartet. Vom Staat fordert die aktive Öffentlichkeit in diesem Zusammenhang eine aktive Unterstützung der Wirtschaft aber auch des Bürgers durch die Gewährung finanzieller Anreize. Um z.B. zu gewährleisten, daß nur die tatsächlich gesellschafts- orientierten Unternehmen in

Zielgruppen gesellschaftlichen Bewußtseins und Engagements
- Typologie: AKTIVE und PASSIVE ÖFFENTLICHKEIT -



Weitere Segmentierung der aktiven Öffentlichkeit
nach dem Informationsverhalten, der Bereitschaft
finanzielle Opfer zu erbringen oder aktiv in Gruppen mitzuwirken

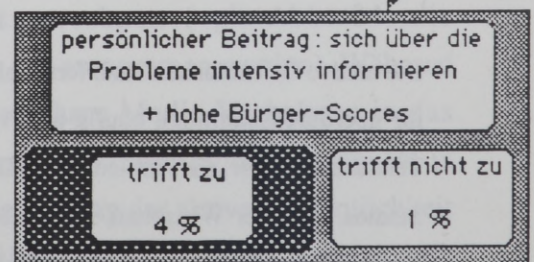
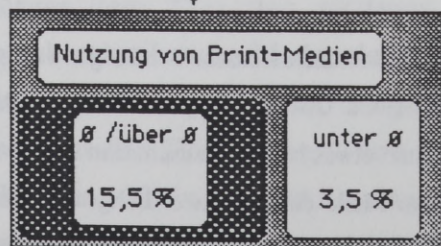
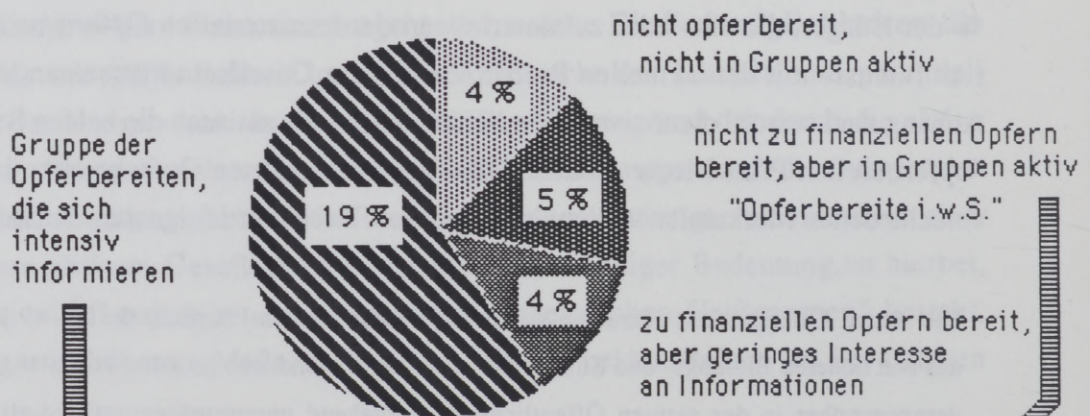


Abb. 24: Mehrstufige Segmentierung der aktiven Öffentlichkeit

den Genuß dieser Anreize gelangen, wird vom Staat gleichzeitig eine Verschärfung der Kontrollen erwartet. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung fordern allerdings nur die "opferbereiten Print-Medien-Nutzer" in einem etwas höheren Maße eine Verschärfung der Gesetzgebung.

Abgesehen von den "informierten und in Gruppen aktiven Opferbereiten i.w.S." sieht die aktive Öffentlichkeit durchaus auch die Notwendigkeit zu einem marktwirtschaftlichen Handeln von Unternehmen; in diesem Punkt weicht ihre Einschätzung zumindest nicht wesentlich von der der Gesamtbevölkerung ab. Unter den opferbereiten Print-Medien-Nutzern spricht sich sogar ein größerer Anteil als in der Gesamtbevölkerung für eine Verstärkung der marktwirtschaftlichen und gewinnorientierten Handelns der Unternehmen aus. Die aktive Öffentlichkeit - oder wenigstens ein nicht geringer Prozentsatz dieses Segments - bildet insofern bspw. ein wichtiges Unterstützungspotential, wenn im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Weg einer "marktwirtschaftlich ausgerichteten Umweltschutzpolitik" propagiert werden soll oder diesbezügliche Versäumnisse der Regierung anzuprangern sind.

- Für Unternehmen ist die aktive Öffentlichkeit nicht nur als Zielgruppe für die Öffentlichkeitsarbeit relevant, um sich etwa deren Unterstützung, Zustimmung oder Wohlwollen zu versichern (ausführlicher dazu vgl. Teil 4). Sie stellt vielmehr auch dann eine wichtige Zielgruppe dar, wenn es um die Vermarktung neuartiger und speziell technologisch neuartiger oder umweltfreundlicher Produkte geht. So finden sich etwa gerade im Segment der aktiven Öffentlichkeit überdurchschnittlich häufig Bürger, die als "innovations-orientiert" oder "Zeitgeist-sensibel", als "Umwelt-Aktive" oder zumindest "Umwelt-Aktivierbare" oder schließlich als "Technik-Freaks" oder wenigstens als "Technik-Aufgeschlossene" bezeichnet werden können.

Die aktive Öffentlichkeit bildet aber auch unabhängig davon eine wichtige Zielgruppe für das Produkt-Marketing. Dabei ist neben dem relativ hohen Einkommen zu beachten, daß sich die aktive Öffentlichkeit generell in hohem Maße aus konsumfreudigen Gruppen rekrutiert. (Auf die hier erwähnten Typisierungen wird weiter unten noch näher eingegangen.)

- Hervorhebenswert erscheint schließlich noch die Ausprägung der persönlichen Lebenswerte innerhalb der aktiven Öffentlichkeit. Neben den "Werte-Pluralisten" und "Lebens-Erotikern" sind hier überdurchschnittlich häufig gerade auch "neokonservative Materialisten" anzutreffen. Diese Mischung der dominierenden persönlichen Wertemuster ist bei einer gezielten Ansprache der aktiven Öffentlichkeit unbedingt zu berücksichtigen. In diesem Zusammenhang gilt es, nicht selten vorhandene Vorurteile bezüglich der Denk- und Werthaltungen innerhalb der aktiven Öffentlichkeit zu überwinden.



Es gibt noch viel zu tun

Trotz des nicht unbeträchtlichen Prozentsatzes der Bürger, die einer aktiven Öffentlichkeit zugerechnet werden können, gibt es noch viel zu tun, **um in der Bundesrepublik Deutschland eine aktive Gesellschaft zur vollen Entfaltung zu bringen und diese vor allem in konstruktive Bahnen zu lenken.** Abgesehen davon, daß sowohl bei den Bürgern als auch bei Staat und Wirtschaft die **Dialogwilligkeit und -fähigkeit** noch beträchtlich gesteigert werden muß, gibt es unter den Bürgern noch immer zu viele Egoisten, Anpasser oder Schwankende, die ihre persönliche Verantwortung für das Gemeinwohl nicht anerkennen (vgl. Abb 25).

Obwohl in der aktiven Öffentlichkeit die Engagierten eindeutig überwiegen, bekennen sich selbst hier einige ganz offen dazu, sich in der Tendenz eher den Verhältnissen innerhalb unserer Gesellschaft anzupassen oder noch hin und her gerissen zu sein, ob sie sich für die Gesellschaft einsetzen oder sich mehr um ihre eigenen Belange kümmern sollen. Ferner verfolgt innerhalb der aktiven Öffentlichkeit ein, wenn auch unterdurchschnittlich großer, so doch nicht zu vernachlässigender Teil eher egoistische Motive, wenn er sich für gesellschaftliche Belange einsetzt. Dadurch wird allerdings die Relevanz der geleisteten Beiträge u.E. keinesfalls geschmälert; im Gegenteil: je mehr der Bürger einen persönlichen Nutzen seines gesellschaftlichen Engagements erkennt, um so nachhaltiger wird er sich einsetzen. Von daher erschien es uns z.B. interessant, die aktive Öffentlichkeit nach ihrer Motivstruktur im Kontext eines Einsatzes für gesellschaftliche Belange noch weiter zu segmentieren. Ein derartiger Segmentierungsansatz soll allerdings weiterführenden Analysen auf der Basis des Datenmaterials der Studie Dialoge II vorbehalten bleiben.

In Anbetracht dieser Einschränkungen ist jedoch immerhin bemerkenswert, daß heute **im Vergleich zu 1983** doch erheblich **mehr Bürger ihre (Mit-)Verantwortung erkennen:** z.B. im Sektor des Umweltschutzes, der Gesundheitsvorsorge und insbesondere im humanitären Bereich, aber auch was die Wiedereingliederung der Arbeitslosen, eine zukunftsgerichtete Aus- und Weiterbildung oder die Förderung von Kunst und Kultur betrifft.

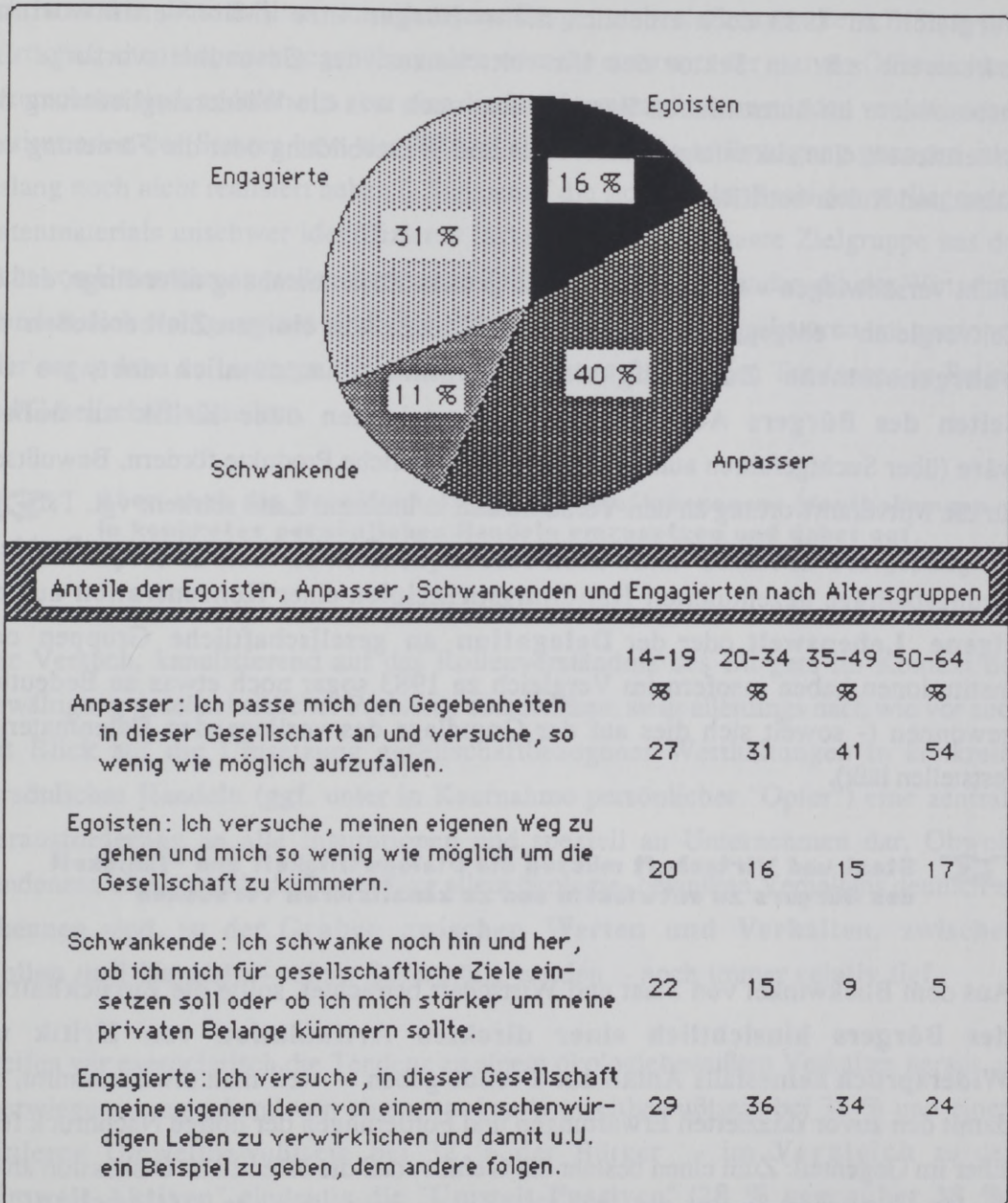


Abb. 25: Unterschiedliche Bezüge zur Gesellschaft

In Anbetracht dieser Einschränkungen ist jedoch immerhin bemerkenswert, daß heute **im Vergleich zu 1983** doch erheblich **mehr Bürger ihre (Mit-)Verantwortung erkennen**: z.B. im Sektor des Umweltschutzes, der Gesundheitsvorsorge und insbesondere im humanitären Bereich, aber auch was die Wiedereingliederung der Arbeitslosen, eine zukunftsgerichtete Aus- und Weiterbildung oder die Förderung von Kunst und Kultur betrifft.

Nicht verschwiegen werden darf im vorliegenden Zusammenhang **allerdings**, daß im Zeitvergleich - entgegen der allgemeinen Tendenz - in **einigen Zielbereichen die wahrgenommene Zuständigkeit abgenommen** hat, nämlich dort, wo von **Seiten des Bürgers Aufklärungsarbeit zu leisten oder Kritik zu äußern wäre** (über Suchtgefahren aufklären, umweltfreundliche Produkte fördern, Bewußtsein für die Mitverantwortung an den Verhältnissen in unserem Land stärken; vgl. Tab. 12). Die zuvor im Kontext der geleisteten oder in Erwägung gezogenen Problemlösungsbeiträge akzentuierten **Handlungsprinzipien einer Konzentration auf die eigene Lebenswelt** oder der **Delegation** an gesellschaftliche Gruppen oder Institutionen haben insofern im Vergleich zu 1983 sogar noch etwas an Bedeutung gewonnen (- soweit sich dies auf der Grundlage des vorliegenden Datenmaterials feststellen läßt).



Staat und Wirtschaft müssen die Dialogwilligkeit und -fähigkeit des Bürgers zu entwickeln und zu kanalisieren versuchen

Aus dem Blickwinkel von Staat und Wirtschaft betrachtet, sollte die **Zurückhaltung des Bürgers hinsichtlich einer direkten Artikulation von Kritik und Widerspruch keinesfalls Anlaß zur Freude** geben - weil man etwa annimmt, daß damit den zuvor skizzierten Erwartungen und Forderungen der nötige Nachdruck fehlt. Eher im Gegenteil: Zum einen besteht die **Gefahr**, daß die öffentliche Diskussion an den jeweiligen Institutionen vorbeigeht und mithin **erforderliche Kurskorrekturen erst sehr spät erkannt** werden - eventuell nach dem sich Mißverständnisse, Fehleinschätzungen zu tiefsitzenden Vorurteilen verfestigt haben oder der Bürger sich z.B. durch wenig unternehmensfreundliche Gruppen oder Institutionen richtig vertreten fühlt. Zum anderen wird dadurch das **kreative Potential der Öffentlichkeit nicht erschlossen**, das frühzeitig genutzt und z.B. schon in erste Planungsüberlegungen einbezogen, mit dazu beitragen kann, im Kontext gesellschaftlicher Probleme vernünftige (Kompromiß-)Lösungen zu finden. Sowohl für staatliche Einrichtungen und Parteien als auch für Unternehmen und Unternehmensverbände wird eine wichtige **Marketingaufgabe** darin bestehen, **den Bürger dazu zu bewegen, sich mit**

Beschwerden und Anregungen unmittelbar an sie zu wenden. In einem ersten Schritt sind in diesem Sinne vor allem jene Bürger zu beeinflussen, die z.B. Staat und Wirtschaft eher skeptisch gegenüberstehen oder die einerseits der aktiven Öffentlichkeit zuzurechnen sind, andererseits aber eine direkte Kontaktaufnahme mit den verschiedenen Institutionen des Staates bzw. der Wirtschaft noch nicht in Erwägung gezogen oder bislang noch nicht realisiert haben (- Segmente, die sich auf der Basis des vorliegenden Datenmaterials unschwer identifizieren lassen). Eine interessante Zielgruppe aus der Sicht von Unternehmen stellen ferner jene Teile der Öffentlichkeit dar, die der Wirtschaft grundsätzlich wohlgesonnen sind: Sie gilt es als Meinungsmultiplikatoren zu gewinnen oder sogar dazu zu bewegen, Kritik an unternehmensfeindlichen Tendenzen in Politik und Gesellschaft zu äußern.



Aber auch die Bereitschaft, gesellschaftsbezogene Werthaltungen in konkretes persönliches Handeln umzusetzen und dabei ggf. Opfer in Kauf zu nehmen, bedarf noch einer weiteren Steigerung

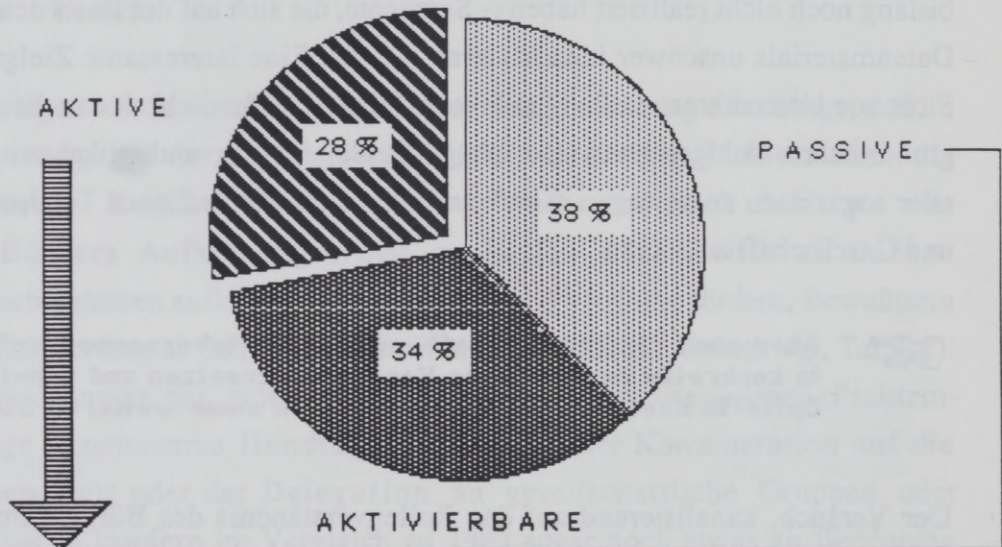
Der Versuch, kanalisierend auf das Rollenverständnis des Bürgers im Kontext der Bewältigung gesellschaftlicher Probleme einzuwirken, stellt allerdings nach wie vor auch mit Blick auf die Umsetzung gesellschaftsbezogener Werthaltungen in konkretes persönliches Handeln (ggf. unter in Kaufnahme persönlicher "Opfer") eine zentrale Herausforderung an alle Institutionen und speziell an Unternehmen dar. Obwohl Tendenzen eines gesellschafts- und vor allem ökologie- bewußten Verhaltens deutlich zu erkennen sind, ist der **Graben zwischen Werten und Verhalten, zwischen Wollen und Handeln** - sofern Opfer nötig werden - noch immer relativ tief.

Greifen wir exemplarisch die Tendenz zu einem ökologiebewußten Verhalten heraus, so überwiegen - ausgehend von einem starken Umweltbewußtsein bei 38 % und einem mittleren Umweltbewußtsein bei 32 % der Bürger - im **Vergleich** zu den "**Umwelt-Aktiven**" eindeutig die "**Umwelt-Passiven**" (28 % gegenüber 38 %) (vgl. Abb. 25; die typenbeschreibenden Merkmale können dem Anhang A 3 entnommen werden). Selbst unter denjenigen, die sich durch ein starkes Umweltbewußtsein auszeichnen, verhalten sich also nicht alle gleichzeitig auch tatsächlich umweltbewußt.

Der **Anteil der ökologiebewußten Verbraucher verringert sich dann noch weiter**, wenn in einem nächsten Segmentierungsschritt jene herausgefiltert werden, die **gezielt umweltfreundliche Produkte kaufen und zugleich bereit** sind für umweltfreundliche Produkte etwas **mehr auszugeben** (vgl. Abb. 26; sowie im einzelnen den Anhang A 3). **Zum harten Kern** der ökologiebewußten Verbraucher

Zielgruppen im Kontext Umweltbewußtsein und -verhalten - Beispiel einer mehrstufigen Segmentierung nach dem umweltbewußten Verhalten -

Stufe 1: Die Unterscheidung in Umwelt-Aktive, -Passive und -Aktivierbare

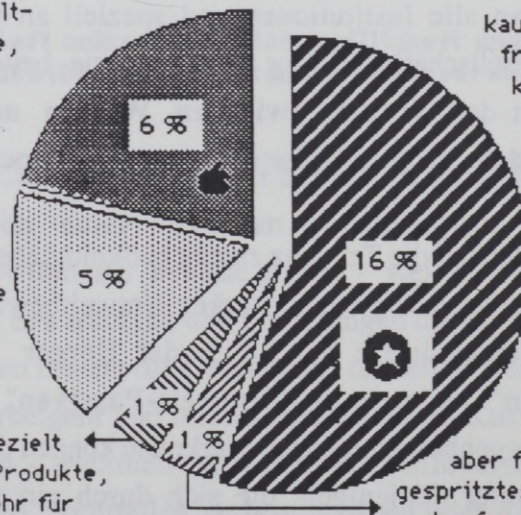


Stufe 2: Segmentierung nach der Bereitschaft, mehr für umweltfreundliche Produkte zu bezahlen und gezielt umweltfreundliche Produkte zu kaufen

kaufen gezielt umweltfreundliche Produkte, sind aber nur z.T. bereit, mehr dafür zu bezahlen

kaufen nur z.T. gezielt umweltfreundliche Produkte und sind nur z.T. bereit, mehr dafür zu bezahlen

kaufen zwar nicht gezielt umweltfreundliche Produkte, sind aber bereit, mehr für sie zu bezahlen



kaufen gezielt umweltfreundliche Produkte, kaufen ungespritztes Obst/Gemüse auch dann, wenn es teurer ist und sind generell bereit, für umweltfreundliche Produkte etwas mehr zu bezahlen

wie oben, halten es aber für übertrieben, ungespritztes Obst auch dann zu kaufen, wenn es teurer ist

Exemplarisch herausgegriffene Segmente

Segment 1
"opferbereit und kaufen gezielt umweltfreundliche Produkte
16 %

Segment 2
"nicht opferbereit, kaufen aber gezielt umweltfreundliche Produkte
6 %

Segment 3
Umwelt-Passive mit einem starken Umweltbewußtsein
9 %

zählen vor dem Hintergrund dieses strengeren Maßstabes lediglich noch **rund 17 %** der Bürger. Allerdings sollten diejenigen, die zwar nicht bereit sind, mehr für umweltfreundliche Produkte zu bezahlen, aber gezielt umweltfreundliche Produkte kaufen, nicht generell aus dem Kreis der besonders ökologiebewußten Verbraucher ausgeklammert werden.

Bei den 6 % der Bürger, auf die dieses Verhaltensmuster zutrifft, darf die mangelnde "Opferbereitschaft" nicht vorschnell als ein Indiz für die mangelnde Verhaltensrelevanz ökologiebezogener Werte ausgelegt werden. Der Grund für die mangelnde Opferbereitschaft kann hier - stellt man den hohen Anteil der Bürger mit einem niedrigen Einkommen in dieser Gruppe in Rechnung - auch in finanziellen Engpässen oder einem generell zur Sparsamkeit neigenden Kaufverhalten liegen. Da in dieser Gruppe ferner jene überwiegen, die bei allem, was sie kaufen, erst einmal nach Sonderangeboten suchen und generell in den Geschäften kaufen, in denen es besonders billig ist (vgl. dazu Anhang A 3), drängt sich die Vermutung auf, daß die bei einem solchen Kaufverhalten gesammelte Erfahrung "wenn man lange genug sucht, muß man für Qualität nicht unbedingt mehr bezahlen" eine nicht unerhebliche Rolle spielt. Umgekehrt ist etwa bei "opferbereiten Ökologiebewußten" angesichts verschiedener Kaufverhaltensmerkmale, die im Verbund mit einem hohen Einkommen eine gewisse Tendenz zum Luxus und zur Innovationsorientierung signalisieren (vgl. dazu Anhang A 3), davon auszugehen, daß hier neben einem stark ausgeprägten Ökologiebewußtsein auch andere Motive verhaltensbeeinflussend wirken (z.B. Prestigemotive im Sinne einer "demonstrativen Vernunft").

Die Chancen, den Anteil der sich tatsächlich ökologiebewußt verhaltenden Bürger und damit auch das Marktpotential für umweltfreundliche Produkte noch wesentlich zu erhöhen, sind grundsätzlich positiv zu beurteilen. Abgesehen von jenen Umwelt- Aktiven, die bislang noch nicht bereit sind, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen und/oder diese noch nicht gezielt kaufen, geben hier der mit 34 % recht hohe Anteil der "Aktivierbaren" und die 9 % der "Umwelt-Passiven" mit einem stark ausgeprägten Umweltbewußtsein Grund zur Hoffnung (vgl. Abb. 26).

Grund zur Hoffnung gibt ferner die bisherige Entwicklung eines gesellschafts- und speziell ökologiebewußten Verhaltens, wie es sich im Kaufverhalten bei ökologiefreundlichen und gesundheitsfördernden Produkten niederschlägt. Erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang insbesondere die Panel-Ergebnisse der G & I Forschungsgemeinschaft (Nürnberg), die sowohl ein "Umsteigen" auf ökologie- und gesundheitsfreundliche Produkte als auch Konsumeinschränkungen bei umwelt- und gesundheitsgefährdenden Gütern zeigen. **Der Graben zwischen Werten und**

Verhalten, zwischen Wollen und Handeln ist also in der Tat in den letzten Jahren kleiner geworden ist (vgl. Abb. 27).

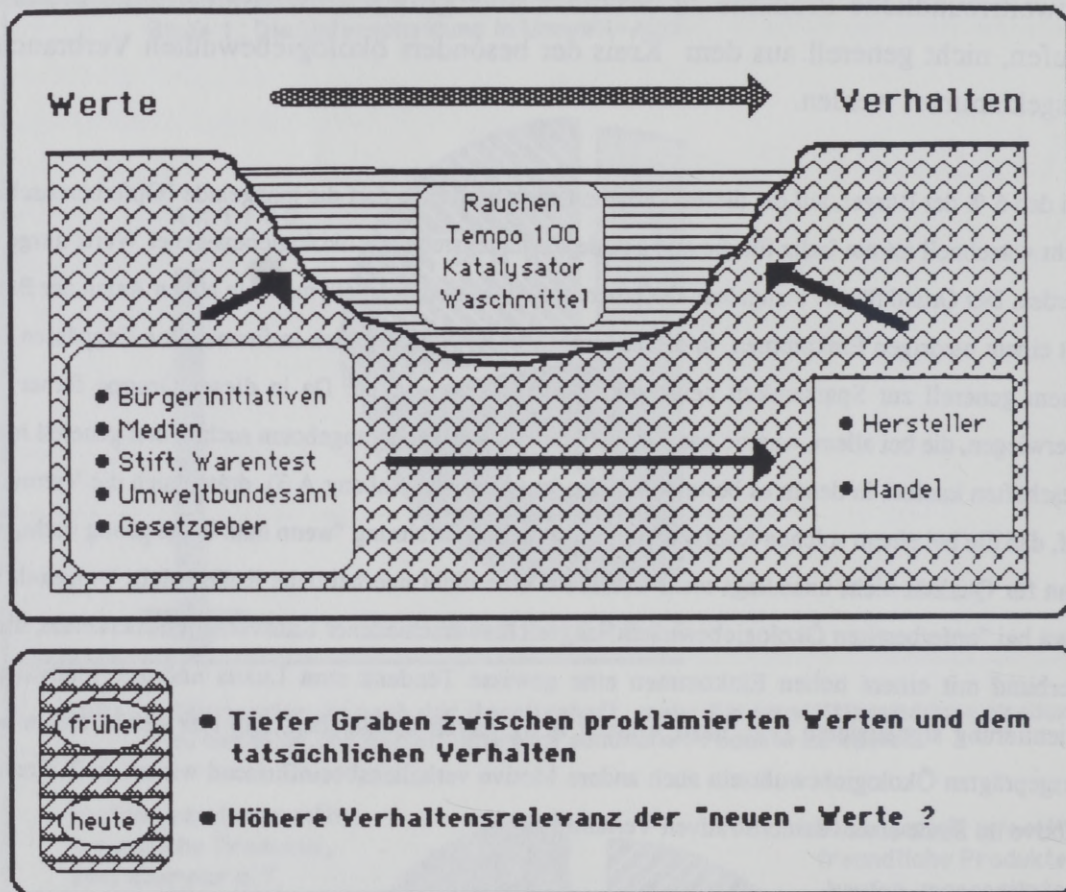


Abb. 27: Beziehungen zwischen Werten und Verhalten im Zeitvergleich

Dies läßt sich - allerdings nur mit Blick auf einzelne Sektoren - auch im Kontext der uns vorliegenden Studien (Lebensziele, Pretest zu Dialoge II) bestätigen. Wesentlich höher ist so z.B. im **Zeitvergleich** der Anteil der Bürger, die von sich selbst behaupten, daß sie gesund und umweltbewußt leben oder speziell z.B. maßvoll mit Waschmitteln umgehen, Getränke in Pfandflaschen kaufen, keine Sprays verwenden, Energiesparmaßnahmen beachten etc. (vgl. hierzu die nachfolgenden Tabellen). Eher abgenommen hat demgegenüber jedoch die Bereitschaft, sich beim Auto-Fahren einzuschränken. Bevor man sich hier selbst im Verzicht übt und bspw. etwas langsamer fährt, sollen offensichtlich zunächst die Möglichkeiten der modernen Technik voll ausgeschöpft werden (diese Vermutung legt u.a. auch der hohe Anteil der Technik-Aufgeschlossensten oder -Freaks in der Gruppe der besonders Umweltbewußten nahe).

Verhaltenstendenzen im Zeitvergleich

Trifft auf mich zu (voll und ganz/eher)	Lebensziele 1981 %	Pretest zu Dialoge II 1985 %	Dialoge II 1986 %
umweltbewußt leben (ich lebe besonders umweltbewußt)	77	89	(82)
gesund leben (ich lebe besonders gesund)	75	90	(69)
etwas für Hilfsbedürftige tun, mich sozial engagieren ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige ein	47	41	42
mich politisch engagieren ich bin politisch aktiv	16	15	16
befolge ich bereits:			
maßvoll mit Waschmitteln umgehen	41	63	
Getränke in Pfandflaschen kaufen	34	62	53
Keine Sprays verwenden	20	31	
Textilien mit Kunstfasern vermeiden	16	29	
nur einfach verpackte oder lose Ware kaufen Verpackungsmaterial ablehnen	16	26	42
die Haut mit Naturkosmetika pflegen	14	31	
ungespritztes Obst/Gemüse kaufen, auch wenn es teurer ist	10	29	26
Mitglied in einer Umweltschutzvereinigung (Einrichtungen des Umweltschutzes finanziell oder aktiv unterstützen)	2	5	(15)

Tab. 23: Verhaltenstendenzen im Zeitvergleich

(Vergleichbar sind streng genommen nur die Ergebnisse der Studie Lebensziele und des Pretests zur Studie Dialoge II. Die Ergebnisse der Untersuchung Dialoge II wurden lediglich zur Abrundung des Gesamteindrucks mitaufgenommen)

Verhaltenstendenzen im Zeitvergleich
(Verhalten als Autofahrer/Energiesparverhalten)

	Lebensziele 1981	Pretest zu Dialoge II 1985	Dialoge II 1986
	%	%	%
Was man bereits tut			
sparsamer, nicht so hochtourig fahren	76	68	44
allgemein etwas langsamer fahren	65	61	
weniger Auto fahren als früher	48	32	
ein Auto mit kleinem Hubraum fahren	22	50	29
statt mit dem Auto häufiger mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahren	10	16	11
anstelle eines "Benziners" einen Diesel fahren	5	8	8
<hr/>			
nicht so stark heizen	52	74	71
weniger Lichtkörper einschalten	47	56	
bessere Isolierung der Wände/Fußböden/Fenster	41	49	51
neue sparsamere elektr. Haushaltsgeräte anschaffen	24	26	22
für Arbeiten, die man mit der Hand erledigen kann, keine elektrischen Geräte benutzen	23	54	

Tab. 24: Tendenzen eines ökologie- bzw. energiebewußten Verhaltens im Zeitvergleich

(Vergleichbar sind streng genommen nur die Ergebnisse der Studie Lebensziele und des Pretest zur Studie Dialoge II. Die Ergebnisse der Untersuchung Dialoge II wurden lediglich zur Abrundung des Gesamteindrucks mitaufgenommen)

Ein **Rückgang** oder wenigstens eine **Stagnation** gesellschaftsbewußten **Verhaltens** ist in der Regel immer dann zu verzeichnen, wenn es für den Bürger mit **Aufwendungen verbunden** ist oder der persönliche **Nutzen** relativ **gering veranschlagt** wird. Letzteres gilt etwa für die vorzeitige Anschaffung neuer elektrischer Haushaltsgeräte, die sparsamer im Verbrauch sind. Im Gegensatz dazu fallen die subjektiven Kosten-/ Nutzen-Überlegungen des Verbrauchers im Zeitvergleich positiver aus, wenn es darum geht, weniger zu heizen oder weniger Lichtkörper einzuschalten. Daß sich das zuvor herausgearbeitete Wertemuster im Zeitvergleich noch weiter verstärkt hat, wird besonders deutlich bei der Konkretisierung humanitärer Ziele und Wertvorstellungen in einem entsprechenden Verhalten: Obwohl das Ziel einer Unterstützung sozial Benachteiligter im Zeitvergleich erheblich an Bedeutung gewonnen hat und der Bürger sich in höherem Maße als früher für diesen Sektor als verantwortlich betrachtet, geben weniger Bürger an, etwas für Hilfsbedürftige zu tun, sich sozial zu engagieren.

Insgesamt zeigt sich also, daß es noch erheblicher **Anstrengungen** bedarf, um die **Opferbereitschaft** unter den Bürgern **weiter zu erhöhen** bzw. sogar den sich z.T. abzeichnenden Tendenzen einer nachlassenden Opferbereitschaft entgegenzuwirken. Daß dies möglich ist und etwa speziell Mehrausgaben für ein ökologie-, energie- oder gesundheitsbewußtes Kaufverhalten überdies nicht zwangsläufig als ein "Opfer" betrachtet werden müssen, läßt wenigstens ansatzweise die Zuwächse in der Bereitschaft vermuten, für ungespritztes Obst/Gemüse mehr zu bezahlen oder für eine bessere Isolierung der Wände/Fußböden/Fenster zu sorgen (vgl. Tab. 24). Allerdings ist hierzu ein **professionelles Marketing** erforderlich, bei dem, über einen gesellschaftsbezogenen Produktnutzen hinaus, vor allem ein unmittelbarer persönlicher Nutzenzuwachs für den Verbraucher herausgestellt wird: **Allein mit dem Argument der Umweltfreundlichkeit lassen sich nur wenige Käufer gewinnen.**

Die **Umsetzung gesellschaftsbezogener Werte in konkretes Handeln** scheint ohnedies in hohem Maße **davon abhängig** zu sein, ob und in welcher Weise **von Seiten Dritter entsprechende Wege hierzu aufgezeigt** und mit welchen **Gratifikationen** diese verbunden werden. Wenn sich die Kluft zwischen Werten und Verhalten heute zumindest in einzelnen Bereichen verringert hat, so ist nicht zuletzt wesentlich das Verdienst verschiedener Institutionen, die auf den Bürger in diesem Sinne eingewirkt haben. Abgesehen von der Aufklärungsarbeit, die Bürgerinitiativen, Medien, verbraucherpolitische Institutionen (z.B. die Stiftung Warentest) oder etwa einzelne Ministerien oder Behörden (Umweltbundesamt) geleistet haben, sind hier vor allem auch

Maßnahmen seitens des Gesetzgebers zu erwähnen, mit denen Anreize für ein ökologiefreundliches und Sanktionen bei einem ökologieschädigenden Verhalten geschaffen wurden. Nicht zu unterschätzen ist schließlich auch der Einfluß, der vom Angebot ökologiefreundlicher Produkte und der intensiven Werbung für diese Produkte seitens der Unternehmen ausgeht (vgl. Abb. 27, S. 121).

Die Tatsache, daß die Umsetzung gesellschaftsbezogener Werte in konkretes Handeln - wie generell auch schon das geschärfte Bewußtsein der Bürger für die drängenden Probleme unserer Zeit - in hohem Maß auf den Einfluß verschiedener Institutionen zurückzuführen ist, darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, daß unsere Gesellschaft über eine **genügend große Anzahl aktiver Bürger** verfügt, die einzelne Wertbewegungen mitzutragen und ihnen entsprechende Impulse zu verleihen bereit und in der Lage sind.

3.1.2.2.4. Die Rolle gesellschaftlicher Institutionen

Die Rollenerwartungen des Bürgers an spezielle gesellschaftliche Institutionen wurde im Rahmen der Studie Dialoge II nur sehr global erfaßt. Gefragt wurde lediglich danach, in welchen Bereichen man gesellschaftliche Institutionen für zuständig hält, ohne dabei zwischen einzelnen Institutionen zu differenzieren (vgl. Tab. 11). Da in der Studie Dialoge I Zuständigkeitsurteile getrennt nach unterschiedlichen Institutionen erfaßt wurden (z.B. Gewerkschaften, soziale Verbände, Medien), sind die Ergebnisse beider Studien nicht als Grundlage für einen Zeitvergleich geeignet. Trotz dieser Einschränkungen ergeben sich vor dem Hintergrund der vorliegenden Ergebnisse einige interessante Hinweise auf das gesellschaftliche Bewußtsein der Bundesbürger und mithin zur Abrundung der bereits gewonnenen Eindrücke.

Aufs Ganze gesehen kommt den verschiedenen gesellschaftlichen Institutionen eine lediglich **untergeordnete Bedeutung** zu, wenn es um die Bewältigung aktueller Probleme geht. Die entscheidenden Impulse müssen hier nach Auffassung des Bürgers vom Staat und der Wirtschaft - also den eher traditionellen Problemlösern - ausgehen.

Im Durchschnitt über alle Ziele wird eine **Zuständigkeit** gesellschaftlicher Institutionen lediglich von rund 20 % der Problembewußten herausgestellt. Höhere Werte werden demgegenüber etwa in drei Zielbereichen erzielt, und zwar in den Sektoren **Gesundheit/ Gesundheitsvorsorge, Ökologie/Umweltschutz** sowie im Bereich **humanitärer Ziele**. Selbst hier wird allerdings die Zuständigkeit des Staates, der Wirtschaft oder des Bürgers tendenziell stärker herausgestellt (vgl. Tab. 11).

Dies gerade auch im Sektor der **Verwirklichung humanitärer Ziele**, der objektiv betrachtet etwa zu einer der Domänen bestimmter gesellschaftlicher Institutionen zählt. Abgesehen davon, daß bei allen der von uns hier als Indikatoren ausgewählten Ziele der **Bürger sich selbst und den Staat in höherem Maße in die Pflicht nimmt**, erscheint eines besonders bemerkenswert: Bei dem Ziel "mehr für die Dritte Welt tun" wird eine **Verantwortlichkeit** sogar noch häufiger bei **der Wirtschaft** gesehen als bei gesellschaftlichen Institutionen (vgl. Tab. 11). Hier zeigt sich noch einmal, wie ausgeprägt die Forderungen bezüglich der Übernahme sozialer Verantwortung durch Unternehmen ist; gleichzeitig wird aber auch deutlich, daß es seitens **gesellschaftlicher Institutionen** noch **erheblicher Anstrengungen** bedarf, um sich in der Öffentlichkeit **als relevante Problemlöser zu profilieren**.

Gute Voraussetzungen hierzu bestehen etwa bei Institutionen wie Caritas, Diakonisches Werk/Innere Mission - der Nutzen der Arbeit dieser Institutionen wird von der Öffentlichkeit grundsätzlich positiv beurteilt (vgl. Tab. 13). Weniger positiv wird im Gegensatz dazu die Arbeit der evangelischen und katholischen Kirche bewertet; lediglich 16 % der im Pretest zu Dialoge II Befragten ordneten der Arbeit der katholischen Kirche einen sehr großen Nutzen für die Bevölkerung zu, mit Bezug auf die Evangelische Kirche waren es sogar nur 12 % (vgl. Tab. 13). Eine stärkere Profilierung dieser Institutionen als relevante Problemlösungsträger ist nicht nur im Interesse der jeweiligen Institutionen von entscheidender Bedeutung, sondern gerade auch im Hinblick auf die Handhabung gesellschaftlicher Probleme. Dies zumal einerseits die hohe Ausprägung humanitärer Werte trotz der sehr stark empfundenen Verantwortlichkeit nur bedingt ihren Niederschlag in einem konkreten Hilfeverhalten der Bürger findet. So stellen bspw. 56 % derjenigen, die die Unterstützung sozial Benachteiligter als ein wichtiges Ziel betrachten, gleichzeitig die Verantwortlichkeit des Bürgers heraus (bezogen auf die Gesamtbevölkerung sind dies ca. 50 % aller Bürger im Alter von 14 - 64 Jahren), nur 12 % behaupten demgegenüber jedoch uneingeschränkt von sich selbst, daß sie sich aktiv für Hilfsbedürftige einsetzen (vgl. Tab. 13). Andererseits reicht - selbst dann, wenn humanitäre Werte vom Bürger in konkrete Hilfeleistungen umgesetzt werden - das zumeist auf die eigene Lebenswelt beschränkte Handlungsmuster nicht aus, um die sozialen Probleme nachhaltig einer Lösung näher zu bringen.

In den beiden Zielbereichen **Gesundheit/Gesundheitsvorsorge** und **Ökologie/Umweltschutz** wird die Zuständigkeit gesellschaftlicher Institutionen z.T. etwas höher bewertet und im Vergleich zu der des Bürgers immer dann besonders betont, wenn **Informations- und Aufklärungsfunktionen** wahrzunehmen sind. Dies unterstreicht noch einmal die Relevanz der zuvor schon herauskristallisierten Handlungsmaxime einer Konzentration der Bürger auf die eigene Lebenswelt und zugleich die relativ hohe Akzeptanz der Rolle gesellschaftlicher Institutionen, wie sie in Abb. 27 angedeutet wurde: **Aufklärung und Beeinflussung** des Bürgers einerseits, der Wirtschaft und staatlicher Einrichtungen andererseits, um die Verwirklichung einzelner Ziele voranzutreiben ("**Institutionen der Kritik und des Widerspruchs**"). Wenn es demgegenüber um konkrete Problemlösungen geht (Reinhaltung von Boden/ Gewässern, Lärmbelästigung verringern etc.), werden gesellschaftliche Institutionen in der Tendenz lediglich unterdurchschnittlich häufig als zuständig betrachtet.

Inwieweit die (Informations- und Aufklärungs-)Arbeit einzelner Institutionen gewürdigt wird, läßt sich etwa vor dem Hintergrund der im Rahmen des Pretests zur Untersuchung Dialoge II gewonnenen Ergebnisse abschätzen (vgl. hierzu Tab. 13).

BEURTEILUNG DES NUTZENS EINZELNER INSTITUTIONEN

GESAMTBEVÖLKERUNG VON 14 - 64 JAHRE	sehr großer Nutzen %	zufrieden- stellender Nutzen %	eher geringer Nutzen %	weiß nicht/ kenne ich nicht %
Das rote Kreuz	51	40	6	4
Stiftung Warentest	43	46	6	6
Greenpeace	33	27	19	20
Bundesgesundheitsamt	32	50	12	5
Tierschutzverein	31	47	18	5
Caritas	30	48	15	7
Amnesty International	30	36	18	14
Bundesanstalt für Arbeit	29	38	29	4
Diakonisches Werk/Innere Mission	26	43	23	9
Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz	25	35	25	15
Gewerkschaften	21	45	27	7
Selbsthilfegruppen/Bürger- initiativen	21	43	25	11
Arbeitsgemeinschaft der Ver- braucher	20	48	13	19
Umweltbundesamt	18	48	20	14
Deutscher Entwicklungsdienst	18	40	27	5
Katholische Kirche	16	35	37	12
SPD	13	40	31	15
Evangelische Kirche	12	37	38	13
CDU/CSU	12	32	40	16
Grüne/Alternative Liste	9	24	46	21
F.D.P.	1	27	53	19

Tab.13: Beurteilung des Nutzens einzelner Institutionen (Identisch mit Tab. 13, S. 80)

Besonders positiv wurde hier vor allem die Arbeit der **Stiftung Warentest** beurteilt. Mit einem Anteil von 43 % der Bürger, die ihrer Tätigkeit einen sehr großen Nutzen zuschreiben, und einem Anteil von 46 %, die zumindest von einem zufriedenstellenden Nutzen sprechen, wird die Stiftung Warentest fast so positiv beurteilt wie das Rote Kreuz (51 % schreiben der Arbeit des Roten Kreuzes einen sehr großen Nutzen zu, 40 % einen zufriedenstellenden Nutzen). Die sehr positive Beurteilung der Stiftung Warentest deckt sich mit jenen Erkenntnissen, die wir im Zuge eines breit angelegten Untersuchungsprojekts zur Erfassung von Wirkungen der Tätigkeit der Stiftung Warentest auf das Konsumenten- und Anbieterverhalten gewonnen haben: Obwohl z.B. sich nicht alle Verbraucher über Warentestergebnisse informieren (in der Studie Dialoge II gaben sich 28 % der Bürger im Alter von 14 - 64 Jahren als intensive und 39 % als gelegentliche Testnutzer zu erkennen), ist die Stiftung Warentest heute - nicht zuletzt auch über ihren direkten Einfluß auf die Markt- und speziell Produktpolitik der Anbieter - zu einem erheblichen Machtfaktor geworden.

Positiv beurteilt wird ferner auch die Arbeit anderer **"Institutionen der Kritik und des Widerspruchs"**, wie z.B. **Greenpeace, Amnesty International oder BBU** (Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz). Rund 60 % der Bevölkerung attestieren der Tätigkeit dieser Institutionen einen sehr oder wenigstens zufriedenstellenden Nutzen. Im Vergleich dazu, vor allem aber im Vergleich zur Beurteilung der Stiftung Warentest, schneidet das **Umweltbundesamt** eher mittelmäßig ab. Während die Arbeit der Stiftung Warentest - wie gesagt - von 43 % sehr positiv beurteilt wird, sind es beim Umweltbundesamt lediglich 18 %. Daß sich das Umweltbundesamt mit seiner Tätigkeit bislang gegenüber dem Bürger nur bedingt profilieren konnte, zeigt sich bspw. auch vor dem Hintergrund des geringen Bekanntheitsgrades des von ihr vergebenen **"blauen Umweltengels"**. Nur 27 % der Befragten erkannten hierin ein Zeichen für Umweltfreundlichkeit; weitere 6 % gaben wenigstens eine Antwort, die sich auf den Umweltschutz bezog. (Ein mit 23 % nicht unbeträchtlicher Teil, hielt den blauen Engel für das Unicef-Symbol.)

Die Anerkennung der Arbeit verschiedener Institutionen der Kritik und des Widerspruchs stellt gerade **für Unternehmen in mehrerer Hinsicht eine Herausforderung** dar: Zum einen ist darauf zu achten, daß die berechtigten Interessen der Wirtschaft im **Meinungswettbewerb** mit diesen Institutionen nicht untergehen; zum anderen sollte versucht werden, **das kreative Potential** solcher Institutionen in eine geeignete Richtung zu **kanalisieren und zu nutzen**. In beiden Fällen ist eine verantwortungsbewußte Unternehmenspolitik und ein intensiver Dialog mit diesen Institutionen eine unabdingbare Voraussetzung (ausführlicher dazu vgl. Teil 4). Das - trotz einer positiven Einstellung gegenüber einzelnen Institutionen - relativ geringe Ausmaß, in dem explizit die Zuständigkeit gesellschaftlicher Institutionen herausgestellt wird, läßt vermuten, daß das **Beziehungsgeflecht zwischen Unternehmen,**

gesellschaftlichen Institutionen und Bürger noch gestaltbar ist. Welche Entwicklung sich hier ergeben wird, hängt wesentlich mit davon ab, inwieweit Unternehmen die **Chancen des Dialogs** mit diesen Institutionen und generell mit der Öffentlichkeit **nutzen**.

3.1.3. Zusammenfassung: Die wichtigsten Ergebnisse in Thesen

Vor dem Hintergrund der Wichtigkeitseinstufung einzelner gesellschaftlicher Ziele, der Zuordnung von Zuständigkeiten an Staat, Wirtschaft, gesellschaftliche Institutionen und Bürger sowie den in diesem Zusammenhang erwarteten oder selbst bereits geleisteten Problemlösungsbeiträgen läßt sich das gesellschaftsbezogene Wertsystem der Bundesbürger wie folgt charakterisieren:

- **Das Bewußtsein für die aktuellen Probleme unserer Zeit ist geschärft.**

Zwar erkennt die Mehrheit der Bevölkerung durchaus die Notwendigkeit an, für einen weiteren Wirtschaftsaufschwung, eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit sowie eine Förderung des technologischen Fortschritts Sorge zu tragen; dennoch setzt sie in ihren Erwartungen doch deutliche Akzente bei einer Verbesserung des Umweltschutzes, der Verwirklichung gesundheitsbezogener sowie humanitärer Ziele. Gewünscht wird eine Gesellschaft, in der in allen Bereichen Rücksicht auf Mensch und Natur genommen wird, und in der speziell die Wirtschaft nicht zum Selbstzweck degeneriert.

- **Die Öffentlichkeit wendet sich mit ihren Erwartungen und Forderungen vor allem an Staat und Wirtschaft. Der Staat soll dabei mit eher gutem Beispiel vorangehen als die Gesetze verschärfen.**

Obwohl man an alle Institutionen hohe Erwartungen richtet und gerade auch die Tätigkeit verschiedener Institutionen der Kritik und des Widerspruchs (Stiftung Warentest, Greenpeace etc.) als wichtig und nützlich eingeschätzt wird, richtet sich die Öffentlichkeit dennoch in erster Linie an die traditionellen Problemlöser in Staat und Wirtschaft.

Trotz der mitunter mehr oder weniger großen Unzufriedenheit mit den Leistungen der Parteien und der Regierung oder dem mangelnden Vertrauen in Unternehmen, werden insofern also nach wie vor dem Zusammenspiel von Staat und Wirtschaft und mithin unserem marktwirtschaftlichen Gesellschaftssystem geeignete Problemlösungen zugetraut. Im Vordergrund steht dabei ein Modell der sozialen Marktwirtschaft, in dem speziell dem Staat eine wesentliche Bedeutung zukommt; und zwar nicht zuletzt auch mit Blick auf eine Regulierung des ökonomischen Sektors im Sinne ökologischer und humanitärer Wertvorstellungen. Besonders hervorzuheben ist jedoch, daß dabei

weniger an eine Verschärfung der Kontrollen oder der Gesetzgebung gedacht wird, sondern vielmehr an Aufklärungsmaßnahmen, die dadurch an Glaubwürdigkeit und Gewicht gewinnen sollen, daß der Staat einerseits selbst mit gutem Beispiel vorangeht, andererseits wenigstens teilweise Anreize für verantwortungsbewußtes Unternehmensverhalten schafft.

- **Die Öffentlichkeit stellt keine überzogenen Ansprüche an die Wirtschaft**

Wiewohl die Erwartungen an die Wirtschaft bezüglich einer Übernahme sozialer Verantwortung zugenommen haben, stellt die Öffentlichkeit insgesamt keine überzogenen Forderungen an die Unternehmen. Lediglich eine Minderheit neigt dazu, Unternehmen als Wohlfahrtsinstitutionen zu betrachten. Die Forderungen der großen Mehrheit sind im wesentlichen auf die Übernahme von mehr Verantwortung gegenüber der Umwelt, den Arbeitnehmern und den Verbrauchern gerichtet - wobei ein besonderer Akzent auf dem Umweltschutz liegt.

Ob und ggf. inwieweit die Bürger zugunsten des Umweltschutzes bereit sind, Verzicht zu leisten bzw. ein geringeres Wirtschaftswachstum und Einbußen in ihrem persönlichen Besitzstand zu akzeptieren, ist sicherlich fraglich. Zumindest auf der verbal ideellen Ebene wird aber doch deutlich signalisiert, daß man unter den gegebenen Bedingungen eine intakte Umwelt und eine humanere Gesellschaft, in der man sich intensiver um die Arbeitslosen und sonstigen sozial Benachteiligten kümmert, höher einschätzt als die weitere Förderung von Besitz und Eigentum. Mag diese Werthaltung vielfach auch "handlungsfern" sein, so stellt sie doch einen wichtigen Anknüpfungspunkt für all jene Institutionen dar, die den Bürger zu einer intensiveren Beteiligung an der Bewältigung gesellschaftlicher Probleme bewegen wollen.

- **Der Bürger erkennt seine persönliche Verantwortlichkeit für die Bewältigung aktueller Probleme und setzt z.T. seine gesellschaftsbezogenen Werthaltungen in konkretes Handeln um. Die Bereitschaft zu einem gesellschaftsbewußten Verhalten ist allerdings immer dann geringer ausgeprägt, wenn persönliche Opfer in Kauf zu nehmen sind.**

Daß die Aufklärungskampagnen unterschiedlicher Institutionen inzwischen schon einiges bewirkt haben, zeigt sich daran, daß der Bürger im Vergleich zu 1983 in höherem Maße seine Zuständigkeit für die Verwirklichung gesellschaftlicher Ziele erkennt und ein beträchtlicher Teil der Bevölkerung versucht, entsprechende Beiträge zu leisten und sich insbesondere ökologiebewußt zu verhalten. Hierbei ist es bislang

allerdings nur sehr bedingt gelungen, die Bereitschaft des Bürgers zu persönlichen Opfern wesentlich zu erhöhen. Abgesehen davon, daß zwischen artikulierter und tatsächlicher Opferbereitschaft mitunter ein tiefer - wenn auch nicht unüberwindbarer - Graben liegt, fällt der Anteil der grundsätzlich Opferbereiten noch immer relativ bescheiden aus. - Es gibt also auch in dieser Hinsicht noch viel zu tun.

Bei aller Vorsicht, die in Anbetracht des uns für einen Zeitvergleich zur Verfügung stehenden Datenmaterials geboten ist, lassen sich z.T. sogar Tendenzen einer nachlassenden Opferbereitschaft erkennen. Dies vor allem in jenen Bereichen, in denen man glaubt, daß persönliche Opfer z.B. aufgrund der Möglichkeiten, die die moderne Technik bietet, oder der Vorleistungen, die die "Anderen" zu erbringen haben, nicht unmittelbar erforderlich sind. Teilweise nachvollziehen läßt sich dies etwa im Kontext eines ökologiebewußten Verhaltens als Autofahrer - moderne Technik soll hier den Rausch der Geschwindigkeit ohne "Öko-Kater" danach ermöglichen, die Zuschüsse des Staates sollen die hierzu erforderlichen Aufwendungen in Grenzen halten. Eine solche Anspruchsmentalität des Bürgers wird u.E. wenigstens teilweise auch durch das Verhalten des Staates und der Wirtschaft gefördert.

• Insgesamt lassen sich Tendenzen zur aktiven Gesellschaft erkennen

Was die Artikulation von Kritik und Widerspruch anbelangt, zeigt sich der Bürger eher zurückhaltend. Zwar hält es die Mehrheit der Bevölkerung für nachahmenswert, sich aktiv in Bürgerinitiativen zu engagieren, lediglich eine Minderheit ist jedoch tatsächlich aktiv. Noch geringer ist der Anteil derer, die bereit sind sich direkt mit Kritik und/oder mit Anregungen an Unternehmen oder staatliche Einrichtungen zu wenden. Insofern gilt es zweifellos, Einschränkungen hinsichtlich des Entfaltungsgrades einer aktiven Gesellschaft zu machen. Allerdings bestimmt sich eine aktive Gesellschaft nicht allein in Abhängigkeit von der Anzahl der aktiven Bürger. Von zentraler Bedeutung ist vielmehr ferner gerade auch, ob sich leistungsfähige Institutionen der Kritik und des Widerspruchs formieren konnten und inwieweit diese von einer Mehrheit akzeptiert und unterstützt bzw. die von ihnen ausgehenden Handlungsimpulse aufgegriffen werden. Diese Anforderungen erscheinen ansatzweise erfüllt, so daß es zumindest gerechtfertigt ist, von einer Tendenz zur aktiven Gesellschaft zu sprechen.

Die Studie Dialoge II zeigt, daß das dominante Muster in den gesellschaftsbezogenen Werthaltungen in hohem Maße konstant geblieben ist. Abgesehen davon, daß auch dies eine durchaus wichtige Erkenntnis ist, die bisherige Vermutungen bestätigt, so ist es

aufgrund der Studie Dialoge II in noch erweitertem Umfang möglich, daß spezielle Segmente identifiziert, quantifiziert und etwa hinsichtlich ihrer sozio-demographischen Struktur näher bestimmt werden können.

Interessant ist dabei, daß **zwischen unterschiedlichen sozio- demographischen Gruppen keine starke Polarisierung** vorliegt. Sicherlich gibt es Unterschiede zwischen einzelnen Alters-, Einkommens- und Berufsgruppen, auf die wir zuvor auch z.T. hingewiesen hatten; diese sind aber in aller Regel nicht so stark ausgeprägt, wie man vielleicht annehmen könnte. Bei jenen Segmenten, die der **aktiven Öffentlichkeit** zuzurechnen sind oder die sich z.B. speziell durch ein in konkretes Handeln umgesetztes **Umweltbewußtsein** auszeichnen, dominieren allerdings die **20 - 40 jährigen mit höherer Bildung und höherem Einkommen**. Jedoch gibt es auch in allen anderen Bevölkerungsgruppen entsprechende Anteile an umweltbewußten und aktiven Bürgern. Dies unterstreicht noch einmal die **Notwendigkeit, gezielt einzelne Wertetypen herauszukristallisieren**, die sich durch alle Bevölkerungsschichten hindurchziehen.

Als Basis für die Marketingplanung reicht die Identifikation unterschiedlicher Segmente nach ihrem gesellschaftspolitischen Bewußtsein indessen nicht aus. Verhaltensprägend - und somit für die Gestaltung von Marketingmaßnahmen relevant - ist stets das **Zusammenspiel zwischen gesellschaftsbezogenen Werten und persönlichen Lebenswerten**. Der Ausprägung persönlicher Lebenswerte bei den Bundesbürgern werden wir uns im nun folgenden Abschnitt zuwenden.

3.2. Persönliche Lebenswerte der Bundesbürger und deren Niederschlag in verschiedenen Lebensstilen, Verhaltensweisen und Persönlichkeitsstrukturen

3.2.1. Vorbemerkung: Einige Erläuterungen zum Untersuchungsdesign und zur weiteren Vorgehensweise

Mit den verschiedenen gesellschaftsbezogenen Werthaltungen werden lediglich grob alternative Denk- und Verhaltenskorridore abgesteckt, innerhalb derer sich der einzelne bewegt. Ein sehr viel feineres Bild ergibt sich dann, wenn wir darüber hinaus persönliche Lebenswerte in die Betrachtung einbeziehen: Sie stellen Orientierungsmaßstäbe der persönlichen Daseinsgestaltung dar und geben den durch gesellschaftsbezogene Werte abgesteckten Denk- und Verhaltenskorridoren ihren spezifischen Anstrich.

Bürger mit einem stark ausgeprägten Umweltbewußtsein unterscheiden sich bspw. ganz erheblich danach, ob in ihrem Wertsystem gleichzeitig Werte wie z.B. Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Naturverbundenheit, Gemeinschaftsgefühl oder demgegenüber etwa eher Werte wie Hedonismus, Egoismus etc. einen hohen Stellenwert einnehmen (vgl. hierzu auch Abschn. 2.2.1.). So banal diese Feststellung einerseits ist, so wenig wird ihr andererseits vielfach Rechnung getragen. Dieser Eindruck drängt sich zumindest teilweise in Anbetracht der Werbung mit Öko-Appellen in einzelnen Branchen auf. Insgesamt ist weder eine einigermaßen verlässliche Verhaltensprognose noch eine effiziente Gestaltung von Angebotsprogrammen und Kommunikationsstrategien ohne die Einbeziehung persönlicher Lebenswerte möglich.

Das Spektrum persönlicher Lebenswerte ist zwar nicht unbegrenzt, aber doch außerordentlich breit - vor allem dann, wenn man die Ausformung einzelner Basiswerte in unterschiedlichen Lebensbereichen (Ehe, Familie und Partnerschaft, Konsum, Freizeit etc.) (= "Bereichswerte"; vgl. Abschn. 2.1.) mitberücksichtigt. Daneben müssen wir - nicht zuletzt vor dem Hintergrund möglicher Abweichungen im Wertsystem auf der verbal-ideellen Ebene und der Verhaltensebene - unterschiedliche Konkretisierungen persönlicher Lebenswerte im Verhalten, im Lebensstil oder in der Persönlichkeitsstruktur in die Analyse einbeziehen: Werte - so hatten wir im Abschnitt 2.1. festgestellt - sind in aller Regel internalisierte Orientierungsmaßstäbe; sie finden ihren Niederschlag in einem bestimmten Verhaltens- oder Lebensstil bzw. werden zur "zweiten Natur" des Menschen und spiegeln sich insofern in der Persönlichkeitsstruktur wieder. Auf mögliche Ursachen eines Abweichens zwischen den Basis- und Bereichswerten auf der verbal-ideellen Ebene und z.B. einzelnen Wertkonkretisierungen auf der Verhaltensebene wurde bereits in Abschnitt 2.1. hingewiesen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung war es allerdings nicht möglich, das gesamte Spektrum des Systems persönlicher Lebenswerte in all seinen Schattierungen und Konkretisierungen zu erfassen. Erhoben wurden lediglich der Stellenwert einiger ausgewählter Basiswerte im Wertsystem der Bundesbürger, Einstellungen zu ausgewählten Aspekten (Geld, Geldanlage, Versicherung, Essen usw.), Lebens-, Urlaubs- sowie Kaufverhaltensstile und schließlich unterschiedliche Persönlichkeitsmerkmale. Zwar läßt sich auf dieser Basis kein "hundertprozentig vollständiges Bild" vom Wertsystem der Bundesbürger gewinnen, das Datenmaterial reicht jedoch aus, um im Sinne der Mustererkennung relevante Schwerpunkte in diesem Wertsystem herauszuarbeiten. Unabhängig davon eignet sich das vorliegende Datenmaterial in hervorragender Weise, um als Grundlage für die Marketingplanung unterschiedliche Typen mit jeweils variierenden Wert-, Denk- und Verhaltensmustern zu identifizieren.

Im folgenden sollen die Untersuchungsergebnisse der Studie Dialoge II in drei Etappen vorgestellt werden:

1. Ergebnisse zur Bedeutung allgemeiner persönlicher Lebenswerte,
2. Ergebnisse zu unterschiedlichen Akzenten im Lebensstil sowie bei bereichsbezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen (z.B. Konsumverhalten),
3. Ergebnisse zu den verschiedenen Persönlichkeitsstrukturen innerhalb der Bevölkerung.

Auf jeder der hiermit analysierten Ebenen des persönlichen Wertsystems (bestehend aus Werten und Wertkonkretisierungen) kristallisieren wir jeweils unterschiedliche Typen heraus. Um die einzelnen Typen in ihren Eigenheiten besser erfassen zu können, greifen wir im Rahmen ihrer Beschreibung teilweise auf Merkmale zurück, die auf einer anderen Ebene behandelt werden oder behandelt wurden. So bietet es sich bspw. bei der Beschreibung allgemeiner Typen persönlicher Lebenswerte an, wenigstens am Rande gleichzeitig z.B. einige Persönlichkeits- oder Kaufverhaltensmerkmale einzublenden, soweit dies zur Abrundung des Gesamteindrucks dient.

Den Abschluß bildet der Versuch, vor dem Hintergrund einer Verknüpfung der verschiedenen Betrachtungsebenen zu einer Gesamtsicht hinsichtlich der bei den Bundesbürgern vorliegenden Wertsystemen zu kommen.

3.2.2. Akzente bei den persönlichen Lebenswerte und Abgrenzung einzelner Wertetypen

3.2.2.1. Überblick über die Schwerpunkte im System der persönlichen Lebenswerte

Um einen ersten Einblick in das System persönlicher Lebenswerte der Bundesbürger zu bekommen, wurden im Rahmen der Untersuchung Dialoge II zwanzig Werte ausgewählt, die von den Befragten hinsichtlich ihrer Bedeutung für das eigene Leben beurteilt werden sollten. Das Ergebnis ist in Tabelle 25 festgehalten.

Bei einer solchen Auswahl kann es bspw. insofern zu **Verzerrungseffekten** kommen, als sich die im Rangplatz niederschlagende Bedeutung einzelner Werte dann verschiebt, wenn wir gleichzeitig andere Werte berücksichtigen würden. Dies zeigt sich sehr deutlich angesichts der im **Pretest zur Studie Dialoge II** erzielten Ergebnisse: Dem Pretest lag noch ein etwas breiteres Spektrum an Werten zugrunde, innerhalb dessen z.B. auch die Werte Gesundheit, Familiensinn, Geld, soziales Engagement, Freizeit, Vielfalt im Warenangebot etc. erfaßt wurden. Überdies war eine Zusatzfrage enthalten, in der danach gefragt wurde, welches in Anbetracht der ausgewählten Werte die beiden wichtigsten Werte für den Befragten sind (vgl. Tab. 26). Den höchsten Rang nahm vor diesem Hintergrund der Wert **Gesundheit** ein, und zwar sowohl angesichts der Anzahl der Bürger, die diesen Wert als von sehr großer Bedeutung für ihr persönliches Leben einschätzten als auch in Anbetracht der Anzahl derjenigen, die die Gesundheit als einen der beiden wichtigsten Werte in ihrem Wertsystem herausstellten: Bei rund 40 % der Bevölkerung zählt die Gesundheit zu den "höchsten Gütern". An zweiter Stelle stand der Wert **Familiensinn**: Mehr als die Hälfte der Befragten betrachtete diesen Wert als von sehr großer Bedeutung für ihr persönliches Leben, und bei einem Viertel zählt er zu den beiden wichtigsten Werten überhaupt (vgl. Tab. 26).

Sowohl die hier zusätzlich berücksichtigten Werte als auch die Frage nach der Priorität einzelner Werte sind bei der Hauptuntersuchung aus Kostengründen dem Rotstift zum Opfer gefallen. Ein Auffüllen der der Hauptuntersuchung zugrundeliegenden Werteliste durch Ergebnisse des Pretests ist u.a. aufgrund der unterschiedlichen Stichprobengrößen und Skalierungsformen (im Pretest wurde eine 4-er Skala verwendet, in der Hauptuntersuchung eine 3-er Skala) nicht möglich. Die im Pretest gewonnenen Erkenntnisse eignen sich jedoch als Basis, um die Ergebnisse der Hauptuntersuchung - wie hier etwa mit Blick auf die Spitzenstellung der Werte Treue und Liebe - zu relativieren und auf diese Weise zu einem geschlosseneren Gesamteindruck zu kommen. In diesem Sinne werden wir auch im folgenden noch verschiedentlich einige Ergebnisse aus dem Pretest einblenden (allgemein zum Stellenwert der im Pretest erhobenen Lebenswerte vgl. Tab. 26).

Bedeutung persönlicher Lebenswerte in der Bevölkerung

GESAMTBEVÖLKERUNG VON 14 - 64 JAHRE	sehr große Bedeutung %		sehr große/ ziemlich große Bedeutung %	
		Rangplatz		Rangplatz
Treue	67	1	92	2
Liebe	63	2	96	1
Arbeit/Beruf	52	3	91	6
Humor	50	4	95	2
Lust/Spaß haben	50	4	93	4
Kinder haben	48	5	79	11
Gute Manieren/Höflichkeit	47	6	94	3
Selbstverantwortung/Eigeninitiative	46	7	91	6
Fleiß	44	8	91	6
Naturverbundenheit	43	9	92	5
Bildung/geistige Interessen	36	10	87	7
Heimatverbundenheit	33	11	74	12
Ehrgeiz/Vorwärtskommen	31	12	81	9
Besitz/Eigentum	30	13	79	11
Phantasie/Kreativität	29	14	80	10
Glaube an Gott	28	15	67	15
Selbstverwirklichung	27	16	73	13
Lebensgenuß	26	17	84	8
gutes/attraktives Aussehen	21	18	74	12
Sex/Erotik	17	19	68	14

Tab. 25: Zur Bedeutung ausgewählter persönlicher Lebenswerte im Bewußtsein der Bundesbürger

Persönliche Lebenswerte

(Pretest zu Dialoge II; Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre)

	sehr große Bedeutung %	Rang- platz	sehr/ziemlich große Bedeutung %	Rang- platz	die beiden wich- tigsten Werte für mich %
Gesundheit	64	1	92	1	39
Familiensinn	54	2	86	5	25
Liebe	52	3	91	3	17
Verantwortungsbewußtsein	48	4	92	2	13
Freundschaftssinn	40	5	90	4	7
Unabhängigkeit/Selbstbestimmung	40	6	80	12	11
Sicherheit	40	7	45	26	9
Eigeninitiative	32	8	83	6	4
Naturverbundenheit	30	9	82	9	3
Arbeit	30	10	81	11	10
Freizeit	29	11	83	7	4
Bildung	29	12	75	15	1
Geld	28	13	83	8	11
Selbstverwirklichung	28	14	68	16	8
Lust, Spaß haben	27	15	82	10	3
Leistung	26	16	76	13	5
Disziplin	26	17	70	17	1
Glaube an Gott	23	18	51	22	9
Erfolg/Anerkennung	22	19	76	14	5
Heimatverbundenheit	20	20	56	20	0
Besitz/Eigentum	18	21	62	18	2
Phantasie/Kreativität	16	22	59	19	2
Soziales Engagement	13	23	49	24	2

- Fortsetzung -

Persönliche Lebenswerte (Pretest zu Dialoge II; Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre)

Vielfalt im Warenangebot und Einkaufsverhalten	12	24	55	21	-
Kulturinteresse	12	25	45	27	-
Genuß	9	26	51	23	1
Sex/Erotik	8	27	48	25	-

Tab. 26: Der Stellenwert persönlicher Lebenswerte (Ergebnisse des Pretests zu Dialoge II)

Wenn auch die Spitzenstellung der beiden Werte **< Treue und Liebe >** insofern sicherlich einer gewissen Relativierung bedarf, als anderen, hier nicht berücksichtigten Werten möglicherweise ein noch höherer Stellenwert zukommt, so zeigt sich doch eines sehr deutlich: Angesichts einer zunehmend dynamischeren und für den einzelnen immer weniger überschaubaren Gesellschaft stehen speziell die zwischen- menschlichen Traditionswerte hoch im Kurs. Nahezu alle Bürger suchen in diesem Sinne nach einem Stück **Geborgenheit** und **Beständigkeit**. Mitunter wird in diesem Zusammenhang auf einen **Trend des "Rückzugs ins Private"** hingewiesen. Dieser Trend findet seinen Ausdruck einerseits etwa auch im hohen Stellenwert, der im Pretest den Werten Familiensinn, Freundschaftssinn und Sicherheit zukommt (vgl. Tab. 26), andererseits vor allem aber in dem Rangplatz, den der Wert **"Kinder haben"** einnimmt - für rund die Hälfte der Bevölkerung ist dieser Wert von sehr großer und für über drei Viertel der Bevölkerung von sehr oder ziemlich großer Bedeutung.

Die Werte "Treue und Liebe", "Kinder haben" verlieren dann an Bedeutung oder sind hinsichtlich ihres Stellenwertes anders zu interpretieren, wenn verschiedene **Selbstentfaltungswerte** (Selbstverwirklichung, Lust/Spaß haben) als sehr wichtig eingeschätzt werden. Diese Tendenz ist z.B. bei den Jugendlichen im Alter von 14 - 19 Jahren zu beobachten; in dieser Altersgruppe nimmt das **"Lustprinzip"** den höchsten Stellenwert ein (vgl. Tab. 27). Wenn dennoch selbst in dieser Altersgruppe die Werte Treue und Liebe an 2. bzw. 3. Stelle der Wertehierarchie stehen, so sind hierbei drei Aspekte zu beachten:

- Zum einen hat der Begriff Treue in der jüngeren Generation zumindest teilweise einen gewissen Bedeutungswandel erfahren. Die durch Treue abgesteckten Grenzen der Selbstentfaltung bzw. einer Befriedigung persönlicher Bedürfnisse sind bei den älteren Mitbürgern sicherlich noch sehr viel enger gezogen.

Zur Bedeutung persönlicher Lebenswerte in verschiedenen Altersgruppen

von sehr großer Bedeutung sind	Bevölkerung	A L T E R			
	insgesamt	14 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64
	%	% R	%	%	% R
(R = Rangplatz)					
Treue	67	55 (3)	64	72	73 (1)
Liebe	63	61 (2)	68	62	58 (3)
Arbeit/Beruf	52	46 (5)	51	56	53 (5)
Humor	50	51 (4)	51	50	52 (6)
Lust, Spaß haben	50	67 (1)	56	47	38 (10)
Kinder haben	48	24 (12)	46	56	54 (4)
Gute Manieren, Höflichkeit	47	34 (9)	38	50	59 (2)
Selbstverantwortung/ Eigeninitiative	46	43 (6)	48	48	43 (9)
Fleiß	44	23 (14)	32	51	59 (2)
Naturverbundenheit	43	34 (9)	34	46	54 (4)
Bildung/geistige Interessen	36	34 (9)	36	36	36 (11)
Heimatverbundenheit	33	18 (15)	21	37	51 (7)
Ehrgeiz, Vorwärtkommen	31	32 (10)	32	31	27 (13)
Besitz/Eigentum	30	29 (11)	26	31	32 (12)
Phantasie, Kreativität	29	37 (8)	31	27	24 (14)
Glaube an Gott	28	17 (16)	19	27	44 (8)
Selbstverwirklichung	27	37 (8)	34	23	18 (16)
Lebensgenuß	26	39 (7)	32	23	17 (17)
Gutes, attraktives Aussehen	21	28 (12)	21	18	20 (15)
Sex/Erotik	17	14 (17)	27	17	7 (18)

Tab. 27: Zur Bedeutung einzelner Lebenswerte in unterschiedlichen Altersgruppen

- Zum anderen ist nicht auszuschließen, daß die Probanden speziell im Sinne von Erwartungen, die man gegenüber anderen hat, interpretiert haben. Die Liebe und Treue seitens des Partners, der Familienangehörigen etc. bilden dabei eine geeignete Grundlage von der aus man sich auf unterschiedliche Selbstentfaltungsexperimente einlassen kann. Ohne eine solche Insel der Geborgenheit und Beständigkeit wird Selbstentfaltung als risikoreich eingeschätzt; dies wiederum steht im Widerspruch zu einer starken Sicherheitsorientierung, deren Bedeutung in verschiedenen Studien ihren Niederschlag fand.
- Schließlich muß berücksichtigt werden, daß gerade auch persönliche Lebenswerte einen Ziel-Charakter aufweisen, und daß das Sich-Setzen von Zielen oder deren Deklaration noch nicht die Ziel-Realisation verbürgt. Die Realisation der Ziele "Treue und Liebe" dürfte hier um so eher zurücktreten, je mehr dies mit Mühen und Opfern verbunden ist und mit dem Lustprinzip nicht vereinbar zu sein scheint. Wie schon bei den gesellschaftsbezogenen Werten kommt auch bei den persönlichen Lebenswerten häufig die Tendenz zum Vorschein, daß Diskrepanzen zwischen Werten/Zielen und Verhalten dann besonders groß sind, wenn eine Wert-/Zielrealisation materielle und/oder immaterielle Opfer erfordert.

Im Sektor der persönlichen Lebenswerte wird die **Aufwertung von Selbstentfaltungswerten** (Autonomie des einzelnen, Genuß, Abenteuer, Kreativität, Spontanität etc.) und die **Abwertung von Pflicht- und Akzeptanzwerten** (z.B. Fleiß, Treue, Leistung) generell als "**deutlichster Wertwandlungsschub** angesehen, **den es in neuerer Zeit auf deutschem Boden gab**" (Kommission "ZGE", 1983, S. 39; vgl. ergänzend Klages, 1984). Von hier aus ergeben sich Ausstrahlungen auf die Werthaltungen des Bürgers in allen Lebensbereichen. Besonders hervorgehoben werden dabei u.a. folgende Akzentverschiebungen: Tendenz zur Selbstverwirklichung und mangelndes Interesse daran, sich zugunsten von Leistungsprämien Zwänge aufzuerlegen, Abkehr von "überindividuellen Werten" und stärkere Betonung der persönlichen Bedürfnisse, stärkere Orientierung am Lustprinzip ("Hedonismus"), Tendenz zum Individualismus, wachsende "Psychologisierungstendenz" etc.. Aber auch ein gestiegenes Gesundheitsbewußtsein, eine höhere Natur- und Heimatverbundenheit oder die Höherbewertung von Freizeit und Privatsphäre (Freizeitorientierung, Rückzug ins Private) werden in Verbindung mit einer stärkeren Hinwendung zu Selbstentfaltungswerten gebracht.

Die Auswirkungen dieses Wertwandlungsschubes lassen sich z.T. auch in der vorliegenden Studie erkennen: Die **Tendenz zur Lebensfreude**, die Selbstentfaltung durch "**Lust und Spaß haben**" spielt eine erhebliche Rolle (4. Rangplatz in der Einstufung "sehr große Bedeutung"). **Humor** - als Ausdruck eines freien bzw.

befreiten Lebensstils, **Selbstverantwortung und Eigeninitiative** treten als weitere Dimensionen der Selbstentfaltung in Erscheinung, die auf den oberen Rangplätzen der Wertehierarchie angesiedelt sind. Allerdings ist zu beachten, daß **Selbstentfaltungswerte im Vergleich zu Pflicht- und Akzeptanzwerten im wesentlichen nur bei den 14 - 34 jährigen** (vor allem aber den 14 - 19 jährigen) **höher im Kurs stehen**. Bei den 35 - 64, speziell den 50 - 64 jährigen läßt sich demgegenüber z.T. eine umgekehrte Beziehung feststellen: Die Selbstentfaltungswerte haben bei den älteren Mitbürgern ganz offensichtlich (noch ?) nicht in dem Maße Verbreitung gefunden wie bei den jüngeren Bürgern (vgl. hierzu etwa die Wichtigkeitseinstufungen bei den Werten "Lust/Spaß haben" und "Fleiß" in der Gruppe der 14 - 19 jährigen sowie der Gruppe der 50 - 64 jährigen; Tab. 27).

Während bei den verschiedenen Selbstentfaltungswerten in Abhängigkeit vom Alter deutliche Unterschiede vorliegen (Selbstentfaltungswerte verlieren mit zunehmendem Alter an Bedeutung), besteht **zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen eine relativ hohe Übereinstimmung**, was den **Stellenwert** der Werte **Bildung/geistige Interessen, Besitz/Eigentum, Ehrgeiz/Vorwärtskommen** und vor allem **Arbeit/Beruf** anbelangt. Bemerkenswert ist dabei vor allem der in allen Altersgruppen erstaunlich hohe Stellenwert, den **Arbeit und Beruf** einnehmen. **In allen Altersgruppen befindet sich dieser Wert unter den fünf wichtigsten Werten** und wird jeweils von ca. der Hälfte der Bürger als von sehr großer Bedeutung betrachtet. Natürlich werden dabei in Abhängigkeit vom Stellenwert der Selbstentfaltungswerte andere **Erwartungen und Anforderungen an Arbeit und Beruf** gestellt: Spielt hier bei der älteren Generation z.B. die **Pflichterfüllung** noch eine wesentliche Rolle, sollen Arbeit und Beruf bei der jüngeren Generation in erster Linie **Spaß machen** und **Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung** bieten. Insgesamt gehört dennoch die Phase der **"Null-Bock- Generation"** auch für weite Teile der jüngeren Bürger der Vergangenheit an - zumal einerseits Arbeitsplätze gerade auch für viele Jugendliche zu einem extrem knappen Gut geworden sind und andererseits - dies sollte man keinesfalls "unter den Tisch fallen lassen" - ein hedonistischer Lebensstil einer ausreichenden finanziellen Basis bedarf. Letzteres ist mit ein wesentlicher Grund dafür, daß speziell bei den Jugendlichen z.B. der Wert Ehrgeiz/Vorwärtskommen mit dem zehnten Rangplatz einen durchaus beachtlichen Stellenwert einnimmt (innerhalb der Gesamtbevölkerung steht dieser Wert auf dem zwölften Rangplatz). Unabhängig davon ist bei der jüngeren Generation immer dann mit **Einsatz- oder Leistungsbereitschaft** sowie mitunter sogar mit einer gewissen "Aufopferungsbereitschaft" zu rechnen, **wenn ein Bezug zur Selbstentfaltung gegeben ist**.

Neben der Aufwertung von Selbstentfaltungswerten und der Abwertung von Pflicht- und Akzeptanzwerten werden häufig noch die **Abwertung materialistischer Werte** und die Aufwertung postmaterialistischer Werte als ein zentraler Wertwandlungstrend herausgestellt. (Wir hatten hierauf im Zusammenhang mit der untergeordneten Bedeutung der gesellschaftlichen Ziele: Erhaltung/ Förderung von Besitz/Eigentum hingewiesen.) Besitz und Eigentum gehören im System der persönlichen Lebenswerte zwar nicht unmittelbar zu den Schlußlichtern der Wertehierarchie, sie sind jedoch ebenfalls im unteren Mittelfeld angesiedelt. Insofern zeigt sich auch hier eine **gewisse Tendenz zum Post-Materialismus**. Dies schließt nicht aus, daß es noch immer ein große Zahl "eingefleischter Materialisten" gibt. Immerhin spricht fast ein Drittel der Befragten im Zusammenhang mit Besitz und Eigentum von einem Wert, der für sie von sehr großer Bedeutung ist. Die Ergebnisse des Pretests lassen jedoch die Vermutung gerechtfertigt erscheinen, daß Werte wie **Besitz und Eigentum** innerhalb unserer Gesellschaft **ihren absoluten, nicht weiter hinterfragten Leitwertcharakter verloren** haben: Nur 2 % der im Pretest Befragten gab an, daß bei ihnen Besitz und Eigentum zu den beiden wichtigsten Werten in ihrem Leben zählt. Ein etwas anderes Bild ergibt sich allerdings dann, wenn wir gleichzeitig den Stellenwert berücksichtigen, den der Faktor Geld im Bewußtsein der Bevölkerung einnimmt. Im Pretest waren es hier bereits 11 %, bei denen Geld zu den beiden wichtigsten Werten in ihrem Leben zählt (vgl. Tab. 26). Trotz der sich hier - sowie generell angesichts möglicher Diskrepanzen zwischen Werten auf der verbal- ideellen Ebene und der Verhaltensebene - ergebenden Einschränkungen kann man bei der Mehrheit der Bevölkerung davon ausgehen, daß das Streben nach materiellen Gütern aufs Ganze gesehen nicht den Charakter eines Selbstzwecks trägt bzw. tragen soll: Geld, Besitz und Eigentum sind in aller Regel anderen Werten untergeordnet und erhalten erst durch sie ihre spezifische Bedeutung - sei es durch einen Bezug zur persönlichen Selbstentfaltung, die hierdurch ermöglicht wird, oder sei es über einen Bezug zu Werten wie Sicherheit, Familie etc.

3.2.2.2. Typenbildung als Basis einer differenzierteren Betrachtung

Die hier herausgestellten Tendenzen geben lediglich grob einige wichtige **Schwerpunkte im Wertsystem** der Bundesbürger wieder. Als Grundlage einer differenzierteren Betrachtung ist es demgegenüber erforderlich, systematisch **Segmente mit unterschiedlichen Wertakzentuierungen zu identifizieren**. Dies zeigte sich bereits im Zusammenhang mit der Verbreitung materialistischer bzw. post-materialistischer Werte oder speziell der Hinwendung zu Selbstentfaltungswerten. Allein die Analyse der Wertakzentuierungen in einzelnen Alterssegmenten reicht hierbei nicht aus, da es in jeder Altersgruppe Bürger mit einem stärker materialistischen oder post-materialistischen, mit einem eher selbstentfaltungs- oder pflicht- und akzeptanzbezogenen Wertsystem gibt.

Besonders hervorzuheben ist vor diesem Hintergrund noch einmal der **Systemcharakter von Werten** (vgl. Abschn. 2.1.): Einzelne Werte erlangen ihre spezifische Bedeutung erst durch die Einbindung in ein bestimmtes Wertsystem. Der Wert Arbeit - dies klang zuvor schon kurz an - ist völlig unterschiedlich zu interpretieren je nachdem, ob gleichzeitig Selbstentfaltungs- oder ob Pflicht- und Akzeptanzwerte eine entscheidende Rolle im Wertsystem spielen. Gleiches ist etwa mit Blick auf den Wert "Kinder haben" festzuhalten. Unter den jüngeren Frauen wird die Rolle der Mutter anders definiert als es früher üblich war: Im Zentrum der "neuen Mütterlichkeit" steht weniger eine Aufopferung für die Kinder als vielmehr die Selbstentfaltung mit und z.T. über die Kinder. Angesichts des Systemcharakters von Werten reicht es als Grundlage für die Marketingplanung also nicht aus, wenn wir bei der Segmentbildung lediglich an einzelnen Statements ansetzen und bspw. Segmente hoher, mittlerer und niedriger Kinderfreundlichkeit unterscheiden. Als Ausgangspunkt einer mehrstufigen Segmentierung kann ein solcher Segmentierungsansatz allerdings durchaus zweckmäßig sein:

Ein Hersteller, der mit einem neuen Produkt speziell das Segment der Heimatverbundenen oder der Naturverbundenen ansprechen will, kann in einem ersten Segmentierungsschritt zunächst jene Zielgruppe identifizieren, die hierfür aufgrund ihres stark ausgeprägten Heimat- oder Naturbewußtseins in Frage kommt. Im zweiten Schritt werden dann innerhalb dieser Gruppe auf der Basis weiterer Merkmale (z.B. persönliche Lebenswerte, aber auch Einkommen, Kaufverhaltensmerkmale etc.) systematisch einzelne Zielgruppen herausgearbeitet, für die u.U. kleinere Produktvariationen vorzunehmen oder die werblich in unterschiedlicher Weise anzusprechen sind.

• Alternative Ansätze der Segmentierung bzw. Typenbildung

Um im Zuge einer differenzierteren Segmentierung Zielgruppen mit unterschiedlichen Wertakzentuierungen zu identifizieren, bieten sich grundsätzlich zwei Alternativen an:

- Ein erster Weg besteht darin, daß man - ausgehend von einer bestimmten Fragestellung - zunächst selbst einzelne Zielgruppen oder Wertetypen konstruiert bzw. anhand der Einstufung verschiedener Werte zusammenstellt und dann mit Hilfe der Studie Dialoge II deren Umfang bestimmt. So könnte es bspw. von Interesse sein, jene Bürger zu identifizieren, für die die Werte Arbeit/ Beruf, Ehrgeiz/ Vorwärtskommen, Fleiß, Besitz/Eigentum, Phantasie/ Kreativität von sehr großer Bedeutung, die Werte Bildung/geistige Interessen, gute Manieren/Höflichkeit, Heimatverbundenheit von mittlerer Bedeutung und die restlichen Werte von geringer Bedeutung sind.
- Bei der zweiten Alternative werden unterschiedliche Wertetypen nicht vor dem Hintergrund einer spezifischen Fragestellung konstruiert, sondern mit Hilfe des Einsatzes multivariater Analysetechniken (z.B. Cluster-Analyse) gebildet. Die einzelnen Wertetypen werden also gewissermaßen "empirisch" unter simultaner Heranziehung aller Merkmale ermittelt.

Beide Alternativen sind zweckmäßig und lassen sich z.T. kombiniert einsetzen. Eine mögliche Kombination beider Ansätze könnte bspw. darin bestehen, daß wir aus mehreren Fragekomplexen (gesellschaftsbezogene Werte, persönliche Lebenswerte, Lebensstil und Konsumverhaltensweisen etc.) einzelne Statements auswählen, die uns angesichts einer bestimmten Fragestellung wichtig erscheinen, und dann auf der Basis dieser ausgewählten Statements im Wege einer Clusteranalyse unterschiedliche Wertetypen ermitteln. Auf einige Beispiele eines solchen Kombinations-Ansatzes werden wir weiter unten etwas näher eingehen, nachdem weitere Fragenkomplexe (Lebensstil, Konsumverhaltensweisen etc.) behandelt wurden. An dieser Stelle sollen zunächst verschiedene Wertetypen vorgestellt werden, die auf der Basis der Beurteilung der zur Diskussion gestellten persönlichen Lebenswerte im Wege einer Clusteranalyse empirisch abgegrenzt wurden.

• Typologie der persönlichen Lebenswerte

Vor dem Hintergrund der vorliegenden Ergebnisse zur Bedeutung verschiedener persönlicher Lebenswerte bei den Bundesbürgern im Alter von 14 - 64 Jahren wurden **sechs Typen** ermittelt, die in ihrem Wertesystem unterschiedliche Akzente setzen (vgl. Abb. 28). Jeder Typ wurde auf einen bestimmten "Namen" getauft, der das Wertemuster des jeweiligen Typs zum Ausdruck bringen soll.

•• Orientierungslose und Werte-Pluralisten als Vertreter einer "Sowohl-als-auch-Position"

Bei insgesamt 40 % der Bundesbürger liegt ein Wertemuster vor, das durch die sog. **"Sowohl-als-auch-Position"** charakterisiert ist: d.h. alle Werte nehmen in ihrem Wertesystem entweder einen ähnlich hohen oder einen ähnlich niedrigen Stellenwert ein - und zwar speziell auch solche Werte, die gemeinhin als konfliktär betrachtet werden oder zumindest lange Zeit betrachtet wurden (z.B. Arbeit/Beruf, Ehrgeiz/ Vorwärtskommen, Fleiß, Treue auf der einen und Lust, Spaß haben, Selbstverwirklichung, Lebensgenuß auf der anderen Seite). In der aktuellen Wertediskussion wird dieses **"gemischte**

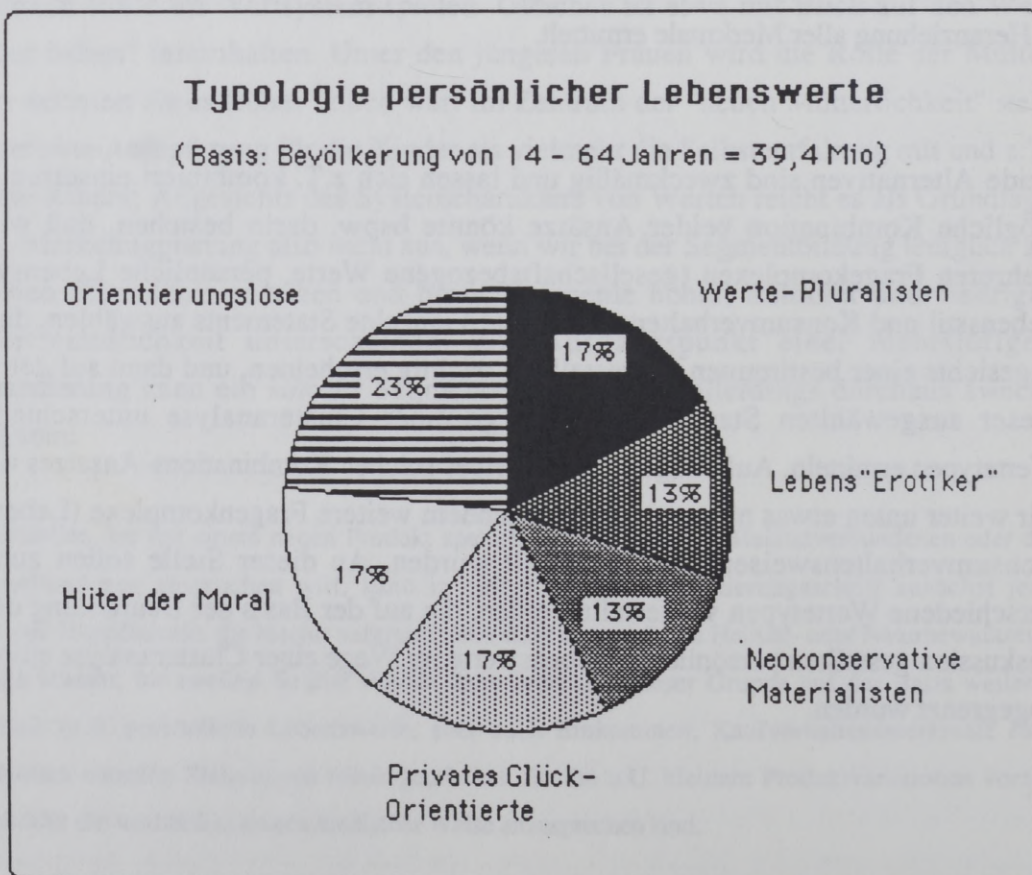


Abb. 28: Wertetypen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Akzente im System der persönlichen Lebenswerte

Wertsystem" bzw. diese "**Pluralisierung individueller Wertsysteme**" als **Kennzeichen einer pluralistischen und sich im Umbruch befindlichen Gesellschaft** gewertet. Angesichts der Gegensätzlichkeit gesellschaftlicher Probleme, der Widersprüchlichkeit von Erwartungen bezogen auf einzelne Positionsrollen (Mutter/Vater, Arbeitnehmer, Mitglied im Wanderclub etc), der Konfrontation mit sehr unterschiedlichen Lebensstilen (Yuppies, Aussteiger, Rocker, Punks, Grufties etc.) und dem Zwang, sich hiermit in irgend einer Weise auseinandersetzen zu müssen - und sei es auch nur passiv rezipierend, wandern Wert-Widersprüche und Gegensätze in den Menschen hinein und müssen in der Psyche jedes einzelnen verarbeitet und zum Ausgleich gebracht werden (vgl. Klages, 1984).

Die Reaktionen auf die hiermit zwangsläufig verbundenen **Spannungen** und **Wertkonflikte** sind recht unterschiedlich. Bei einem nicht unbeträchtlichen Teil der Bevölkerung ist eine generelle **Abwertung aller Werte** - also ein "Werteverlust" oder eine "Werte-Erosion" - zu beobachten. Dadurch, daß allen Werten ein geringer Stellenwert eingeräumt wird, lassen sich bestehende Wertkonflikte leichter übergehen - Werte verlieren das "Entschiedene", das "Absolute", das "Ausschließliche" und sind insofern sehr viel besser miteinander zu vereinbaren. Hierin findet eine gewisse "**Rückzugsmentalität**" ihren Ausdruck, die ihren Ursprung nicht zuletzt in einer hohen Orientierungslosigkeit hat. Im Kontext der vorliegenden Studie lassen sich **23 % der Bundesbürger** diesem **Segment der "Orientierungslosen"** zurechnen. Es handelt sich überwiegend um Personen mit geringerer Bildung sowie um Personen aus Haushalten mit geringerem Einkommen. Die "Rückzugsmentalität" der Orientierungslosen spiegelt sich u.a. in deren Media-Verhalten wider: Printmedien werden von ihnen kaum genutzt, selbst das Fernsehen spielt für sie nur eine durchschnittlich große Rolle - mit den in den Medien verbreiteten Schreckensmeldungen will man erst gar nicht konfrontiert werden. Die Orientierungslosen können generell zur passiven Öffentlichkeit bzw. zur ignoranten Mehrheit gerechnet werden; ihr Lebensstil ist eher unauffällig, insbesondere Personen mit farbloser Persönlichkeit sind in diesem Typ überproportional häufig vertreten.

Für die "**Werte-Pluralisten**" besitzen demgegenüber alle in die Betrachtung eingehenden Wertvorstellungen eine **stark überdurchschnittliche Bedeutung**. Genußorientierte Werte sind ebenso wichtig wie arbeitsorientierte Werte, neben eher traditionellen Werten spielt vor allem das Streben nach Selbstverwirklichung eine gewichtige Rolle. Obwohl die 40 - 59 jährigen sowie Personen mit geringerer Formalbildung leicht überrepräsentiert sind, ist dieser Typus in allen Bevölkerungsschichten anzutreffen.

Natürlich bedarf es hier einer weiteren Segmentierung, um die Spreu der in Befragungen immer auftauchenden "Ja-Sager" vom Weizen der "echten" Werte-Pluralisten zu trennen. Dies kann - im Sinne des zuvor erwähnten kombinierten Segmentierungsansatzes - etwa dadurch erfolgen, daß wir ergänzend auf verschiedene Verhaltensmerkmale zurückgreifen. Grundsätzlich läßt sich in diesem Zusammenhang feststellen, daß die Werte-Pluralisten verstärkt dem Segment der **aktiven Öffentlichkeit** angehören. Auch in puncto **umweltbewußtes Verhalten** zählen sie eher zu den Aktiven. Ausgeprägt ist ferner ihr **Informationsverhalten**: Sowohl Printmedien als auch das Fernsehen werden von den Werte-Pluralisten in erhöhtem Maße genutzt.

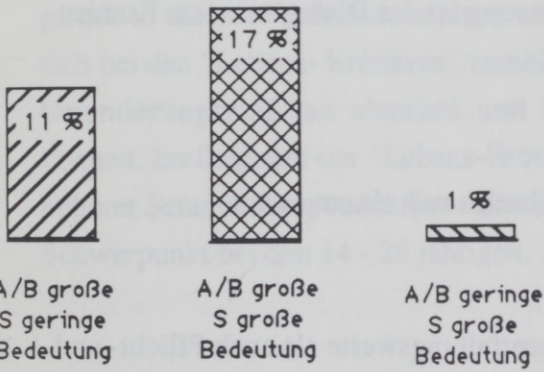
Wie gehen die Werte-Pluralisten mit auftretenden Wertekonflikten und Spannungen um? Zunächst ist davon auszugehen, daß viele der vermeintlichen Wertgegensätze von den Werte-Pluralisten nicht als solche erlebt werden. - Warum soll sich Arbeit/Beruf, Fleiß, Ehrgeiz/ Vorwärtskommen nicht mit Selbstverwirklichung, Lebensgenuß vereinbaren lassen? Das Modell der Selbstverwirklichung in der Arbeit ist so z.B. bei Managern, Wissenschaftlern oder in den sog. helfenden Berufen durchaus verbreitet. Über derartige mehr oder weniger " **kreativen** **Wertkombinationen**" hinaus, ist bei den Werte-Pluralisten zumeist eine klare "**Sphärentrennung**" gegeben. - Gelebt wird - zumindest unbewußt - nach dem Motto: "Wenn Fasten, dann Fasten; wenn Rebhuhn, dann Rebhuhn". Eine andere, inzwischen durchaus nicht seltene Variante der Sphärentrennung liegt bspw. dann vor, wenn uns der freundliche, junge Bankangestellte, der uns tagsüber äußerst versiert berät, abends in einer Rocker- oder Punker-Montur begegnet.

Werte-Pluralisten - aber auch die Orientierungslosen - sind aufgrund der für sie charakteristischen "**Sowohl-als-auch-Position**" in ihrem Verhalten, in ihren Bedürfnissen und Erwartungens**schwerer berechenbar** als andere, für die die klassische "Entweder-oder- Position" typisch ist. Die in Zukunft - nicht zuletzt in Anbetracht einer steigenden Globalisierungstendenz - eher noch zunehmende als abnehmende Vielfalt und Verschiedenartigkeit wahrgenommener Lebensumstände und Lebensstile läßt die Vermutung gerechtfertigt erscheinen, daß die **Welle der Pluralisierung individueller Wertsysteme noch nicht abgeschlossen** ist. Schon heute bilden jene, die mit Blick auf einzelne Werte eine klare "Entweder-oder-Position" beziehen eine Minderheit (vgl. z.B. die in Abb. 29 wiedergegebenen Anteile derjenigen, die mit Blick auf einige ausgewählte Wertkombinationen eine klare "Entweder-oder-Position" vertreten). Die Mehrheit lebt mit einem gemischten oder zumindest auf Integration ausgerichteten Wertsystem. Auch bei allen anderen Typen,

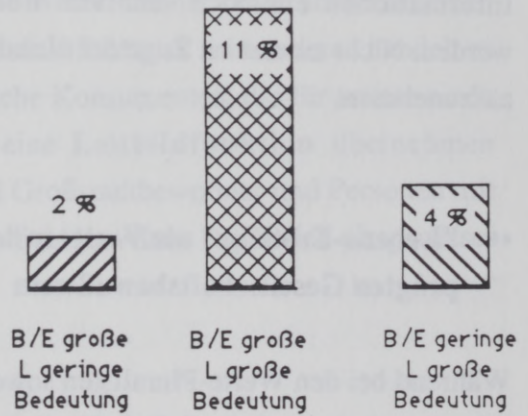
Zur Bedeutung unterschiedlicher Wertkombinationen in der Bevölkerung

(Basis: Gesamtbevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren)

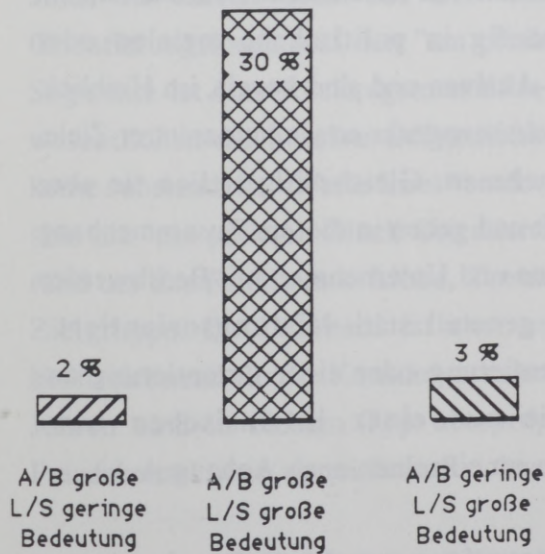
Die Bedeutung von Arbeit/Beruf (A/B)
im Vergleich zur Bedeutung der
Selbstverwirklichung (S)



Die Bedeutung von Besitz/Eigentum (B/E)
im Vergleich zur Bedeutung von
Lebensgenuß (L)



Die Bedeutung von Arbeit/Beruf (A/B)
im Vergleich zur Bedeutung von
Lust/Spaß haben (L/S)



Die Bedeutung von Arbeit/Beruf (A/B)
im Vergleich zur Bedeutung von
Lebensgenuß (L)

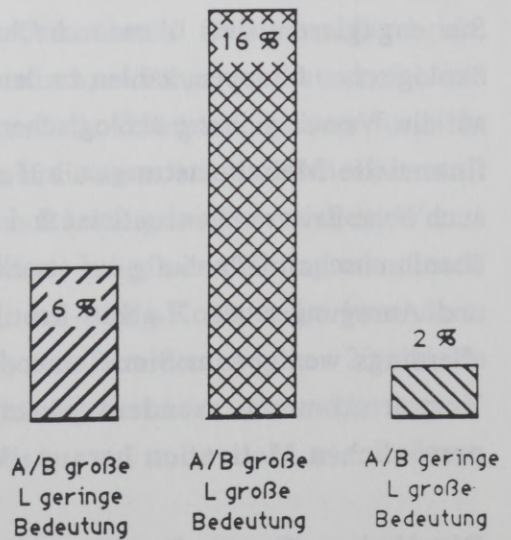


Abb. 29 Ausgewählte Wertkombinationen

deren Wertakzentuierungen im folgenden zu skizzieren sein werden, sind Pluralisierungstendenzen zu erkennen, die die Vorhersehbarkeit ihres Verhaltens einschränken.

Die **geringere Berechenbarkeit oder Vorhersehbarkeit** der Bedürfnisse und Erwartungen der Bürger und damit der Verbraucher stellt neue Anforderungen an die Marketingplanung. Um den Verbraucher besser kennenzulernen, seine Wünsche sowie Forderungen besser erforschen und seine Verhaltensreaktionen besser abschätzen zu können, muß in Zukunft gerade unter dem Aspekt der Gewinnung präziserer Informationen ein noch sehr viel **höheres Maß an "Kunden-Nähe"** realisiert werden. Nicht zuletzt im Zuge der Neu-Produktplanung ist der **Dialog** mit dem Kunden aufzunehmen.

•• **"Lebens-Erotiker" als Verteter des Lustprinzips mit einem ausgeprägten Gesellschaftsbewußtsein**

Während bei den Werte-Pluralisten sowohl Selbstentfaltungswerte als auch Pflicht- und Akzeptanzwerte eine zentrale Rolle spielen, ist bei den "Lebens-Erotikern" eine **deutliche Akzentsetzung bei den Selbstentfaltungswerten** gegeben. Das Streben nach Selbstverwirklichung und die Entfaltung von Phantasie/Kreativität dominieren in ihrem Wertsystem ebenso wie lustorientierte Werte (Lebensgenuß, Spaß, Sex/Erotik). Die "Lebens-Erotiker" sind eher der **aktiven Öffentlichkeit** zuzurechnen. Sie engagieren sich überdurchschnittlich häufig in politischen, sozialen oder ökologischen Gruppen, zählen zu den **Umwelt-Aktiven** und sind **bereit**, im Hinblick auf die Verwirklichung ökologischer, gesundheitsbezogener sowie humanitärer Ziele, **finanzielle Mehrbelastungen auf sich zu nehmen**. Gleichzeitig stellen sie aber auch hohe Erwartungen an Staat und Wirtschaft und gehen in diesem Zusammenhang überdurchschnittlich häufig auf staatliche Organe und Unternehmen mit Beschwerden und Anregungen zu. "Lebens-Erotiker" sind generell stark **leistungsorientiert** - allerdings weniger im Sinne einer Pflichtorientierung oder einer Orientierung am Vorwärtskommen, sondern in erster Linie **aus einer intrinsischen bzw. persönlichen Motivation heraus**. (Vgl. hierzu im einzelnen auch Anhang A 4.)

Die "Lebens-Erotiker" stellen **für ein innovatives gesellschaftsorientiertes Marketing** in mehrerer Hinsicht eine **außerordentlich interessante Zielgruppe** dar. Sie pflegen einen extravertierten wie auch einen sozio-kulturell engagierten Lebensstil und können als überaus konsumfreudig bezeichnet werden. Die

"Lebens-Erotiker" sind besonders sensibel für neue Trends und in hohem Maße gegenüber der Technik aufgeschlossen. Allerdings sind sie weniger für Massenware zu haben; für sie ist es wichtig, sich von anderen abzuheben. Die "Lebens-Erotiker" weisen eine differenzierte Zeitschriftennutzung auf: starke Reichweitengewinne können die meinungsbildende Presse (Der Spiegel, Stern, Die Zeit) sowie insbesondere gehobene Special- interest-Titel verzeichnen. Das Fernsehen wird von dieser Zielgruppe unterdurchschnittlich häufig genutzt.

Das Segment der Lebens-"Erotiker" ist mit einem Anteil von 13 % an der Gesamtbevölkerung zwar relativ klein; zahlreiche Werteforscher sehen aber zum einen gerade in diesem Wertemuster einen wichtigen **Zukunftstrend**; zum anderen handelt es sich bei den "Lebens- Erotikern" zumeist um solche Konsumenten, die für andere einen Orientierungsmaßstab abgeben und insofern eine **Leitbildfunktion** übernehmen können. Im Segment der "Lebens-Erotiker" sind Großstadtbewohner und Personen mit höherer Schulbildung verstärkt vertreten. Hinsichtlich des Alters ergibt sich ein gewisser Schwerpunkt bei den 14 - 28 jährigen.

•• "Privates Glück-Orientierte" - Der Rückzug ins Private

Weisen die "Lebens-Erotiker" insofern eine gewisse Ähnlichkeit mit den Werte-Pluralisten auf, als beide Segmente eher der aktiven Öffentlichkeit zuzurechnen sind, so lassen sich auf der anderen Seite Ähnlichkeiten zwischen den Orientierungslosen und den "am privaten Glück-Orientierten" feststellen. Für beide Segmente ist eine Rückzugsmentalität charakteristisch; aus ihnen rekrutiert sich im wesentlichen die **passive Öffentlichkeit**. Während die Orientierungslosen für sich keine substantielle "Werte-Insel" entdeckt haben, auf die sie sich zurückziehen können, sind die "am privaten Glück-Orientierten" auf dem **Rückzug ins Privatleben**. Werte rund um das Familiäre - **Liebe, Treue und Kinder** - prägen das Wertsystem dieser Zielgruppe. Ihr Lebensstil ist eher unauffällig, der Billig-Konsum ist besonders kennzeichnend für ihr Konsumverhalten. Frauen sowie Personen zwischen 20 und 39 Jahren sind in diesem Typ überproportional häufig vertreten. Fernsehen sowie Frauenzeitschriften verzeichnen Reichweitengewinne.

In den Augen vieler Markenartikler scheint es sich hier um eine besonders **relevante Zielgruppe** zu handeln. Dieser Eindruck drängt sich etwa angesichts der Werbebotschaftsgestaltung einiger Markenartikelunternehmen auf. Sicherlich steckt in uns allen etwas von den "am privaten Glück-Orientierten". Von daher kann es im

Rahmen einer **"Schrotflinten-Strategie"** u.U. durchaus zweckmäßig sein, sich auf diesen größten gemeinsamen Nenner zu konzentrieren. Schrumpfende und stagnierende Märkte sowie der vor diesem Hintergrund erheblich gestiegene Wettbewerbsdruck verlangen demgegenüber allerdings immer mehr eine **"Scharfschützen-Strategie"**, im Zuge derer einzelne Segmente gezielt "aufs Korn genommen" und für das Leistungsprogramm des Unternehmens zu gewinnen versucht werden. Mit den in der Werbung noch häufig anzutreffenden **"Heile-Welt-Szenarios"** rund um die Familie trifft man lediglich bei einem Anteil von 17 % der Bundesbürger voll ins Schwarze.

•• **"Hüter der Moral" und "Neokonservative Materialisten" als Vertreter traditioneller Wertemuster**

Entschiedene Vertreter der eher traditionellen Werte sind mit unterschiedlichen Akzentsetzungen zum einen die **"Hüter der Moral"** und zum anderen die **"Neokonservativen Materialisten"**. Die **Neokonservativen Materialisten** zeichnen sich durch eine deutlich **verstärkte Orientierung an materiellen und berufsbezogenen Werten** aus; der **Aufstiegsgedanke** ist hier besonders stark ausgeprägt, ebenso besitzen Bildung und Selbstverantwortung eine große Bedeutung. Einen untergeordneten Stellenwert nehmen demgegenüber Werte wie z.B. Glaube an Gott, Heimat- und Naturverbundenheit ein. Die Neokonservativen Materialisten sind äußerst **zielstrebig**, neigen in starkem Maße zum **Prestigekonsum**, zählen überproportional zu den **"Technik-Freaks"** oder zumindest zu den Technik-Aufgeschlossenen und führen ein überwiegend arbeitsorientiertes und - von einzelnen Konsumerlebnissen abgesehen - eher kleinbürgerliches Leben.

Was die **Bedeutung gesellschaftlicher Ziele** anbelangt, so setzen die **Neokonservativen Materialisten** einen besonderen **Schwerpunkt bei der Verwirklichung techno-ökonomischer Ziele** (Wirtschaftsaufschwung, Förderung des technologischen Fortschritts usw.); ökologische und humanitäre Ziele werden von ihnen hingegen nur durchschnittlich bzw. leicht unterdurchschnittlich häufig als sehr wichtig eingestuft. Dennoch zeichnen sie sich durch ein gewisses gesellschaftliches Engagement aus; ferner sind sie etwas häufiger als der Durchschnitt der Bevölkerung bereit, vor dem Hintergrund der Bewältigung aktueller Probleme finanzielle Mehrbelastungen auf sich zu nehmen.

Den neokonservativen Materialisten gehören eher Männer und Personen mit einer höheren Formalbildung sowie aus besser verdienenden Haushalten an. Printmedien werden von ihnen überdurchschnittlich häufig genutzt.

Auch für die **Hüter der Moral** spielen Arbeit und Beruf eine wesentliche Rolle. Im Zentrum ihres Wertsystems stehen jedoch in weit höherem Maße die Werte **Heimat- und Naturverbundenheit, Glaube an Gott** sowie das **Bewahren guter Manieren**. Ferner werden die Werte des privaten Glücks (**Kinder haben, Treue, Liebe**) akzentuiert. Von den neokonservativen Materialisten unterscheiden sie sich in erster Linie dadurch, daß die Werte **Bildung/geistige Interessen, Eigeninitiative, Selbstverwirklichung, vor allem jedoch Sex/Erotik eine extrem untergeordnete Stellung** einnehmen. Frauen, ältere Personen mit geringerer Formalbildung sowie Angehörige von Haushalten mit geringerem Einkommen bilden den demographischen Schwerpunkt in diesem Typ, dem 17 % der Bundesbürger zuzurechnen sind.

Der **Lebensstil** im Lager der Hüter der Moral ist eher **kleinbürgerlich** und **genügsam**. Gesellschaftlich zeigen sie ein **Anpassungsverhalten**; in puncto **Umwelt** zählen sie allerdings eher zu den **Aktiven**: Sie betrachten nicht nur die Verwirklichung verschiedener Ziele des Umweltschutzes als sehr wichtig, sondern zählen überdurchschnittlich häufig zu den "Bio-" und umweltbewußten Konsumenten. Beim Kauf umweltfreundlicher Produkte achten sie allerdings - wie bei allen anderen Produkten auch - besonders auf das **Preis-/Leistungsverhältnis** und versuchen, ihren Bedarf so **preisgünstig** wie möglich zu decken.

Bemerkenswert erscheint mit Blick auf die Hüter der Moral vor allem ihr stark ausgeprägtes Umweltbewußtsein und -engagement. Hier zeigt sich noch einmal sehr deutlich, daß gerade auch die konservativen Teile der Bevölkerung von der **Öko- und Bio-Welle** erfaßt sind. Ausschlaggebend ist hierbei ihr enger Bezug zu Heimat und Natur. **Lediglich die Neokonservativen Materialisten** zeichnen sich durch ein **geringeres Umweltbewußtsein** in ihrer Rolle als Staatsbürger oder als Konsumenten aus. Der Umweltschutz ist für sie tendenziell von untergeordneter Bedeutung; das Motto "zurück zur Natur" löst bei ihnen eher Beklemmungen aus. **Zum Kauf umweltfreundlicher Produkte sind sie jedoch vor allem dann zu gewinnen, wenn sich hiermit Imagepunkte im Freundes- oder Kollegenkreis sammeln lassen oder wenn umweltfreundliche Produkte als "letzter Schrei des technischen Fortschritts"** angepriesen werden. Hierin lassen sich z.T. Parallelen zwischen den Neokonservativen Materialisten und den "Lebens-"Erotikern" feststellen.

Da bei den Lebens-"Erotikern" jedoch im Gegensatz zu den Neokonservativen Materialisten ein starkes Umwelt- und Natur- bewußtsein vorliegt, stellt für sie mitunter auch schon allein das Umweltargument ein wichtiger Kaufanreiz dar. Besondere Chancen haben bei den "Lebens-Erotikern" allerdings vor allem jene Hersteller, die ihre Produkte nicht lediglich nüchtern und mit "tierischem Ernst" anpreisen, sondern humorvoll und mit deutlichem Bezug zu einem möglichen Lustgewinn.

3.2.3. Konkretisierung der persönlichen Lebenswerte im Lebensstil sowie in bereichsbezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen

3.2.3.1. Lebensstile der Bundesbürger als Ausdruck unterschiedlicher Lebenswerte und Lebensumstände

Das System der persönlichen Lebenswerte übt einen wesentlichen Einfluß auf die Ausprägung des Lebensstils aus. Gleichzeitig spielen aber auch die gesellschaftlichen und insbesondere persönlichen Lebensumstände dabei eine zentrale Rolle. Die Konkretisierung eines durch das Lustprinzip gekennzeichneten Wertsystems in einem entsprechenden Lebensstil mag etwa daran scheitern, daß hierzu das nötige "Kleingeld" fehlt oder berufliche und familiäre Verpflichtungen einem bacchantischen Lebensstil enge Grenzen setzen. Umgekehrt ist es nicht auszuschließen, daß gerade die Hüter der Moral einen genußbetonten Lebensstil pflegen. Das sich hier mitunter einschleichende schlechte Gewissen wird dadurch zu beruhigen versucht, daß man als Ausgleich für "bacchantische Fehltritte" Buße oder zumindest Gutes tut. Überdies schließt man moralisch eher bedenkliche Varianten des Lebensgenusses natürlich von vornherein aus dem Verhaltensspektrum aus - oder versucht es zumindest.

Ehe wir uns mit den Verbindungen zwischen persönlichen Lebenswerten und alternativen Lebensstilen beschäftigen, sollen zunächst jene Verhaltensweisen vorgestellt werden, die das Leben der Bundesbürger prägen.

3.2.3.1.1. Zum Stellenwert unterschiedlicher Verhaltenstendenzen im Leben der Bundesbürger - das dominante Lebensstilmuster

Zur Erfassung relevanter Verhaltenstendenzen und Verhaltensstrukturen innerhalb der Bevölkerung wurden vierundzwanzig unterschiedliche Verhaltensweisen ausgewählt, die von den Befragten jeweils dahingehend eingestuft werden sollten, ob diese auf sie voll und ganz, eher oder eher nicht zutreffen (vgl. Tab. 28).

Natürlich sind hierbei wiederum mögliche Verzerrungseffekte zu beachten: Zum einen insofern, als es sich jeweils um die Selbsteinschätzung der Probanden handelt und jeder z.B. eine eventuell andere Vorstellung von einem bescheidenen Leben hat. Zum anderen ist selbstverständlich immer das Problem "sozial erwünschter Antworten" gegeben; so kann es bspw. vorkommen, daß jemand angibt, "viel zur Weiterbildung zu lesen", obwohl er de facto sehr selten ein Buch in die Hand nimmt. Letzteres ist allerdings nur dann zu erwarten, wenn der Wert Bildung bzw. Lesen von ihm als sehr wichtig eingestuft wird.

Verhaltenstendenzen in der Bevölkerung: **Was trifft auf mehr als 50 % der Bevölkerung zu?**

GESAMTBEVÖLKERUNG

14 - 64 Jahre

T r i f f t a u f m i c h

	voll und ganz/ eher zu %	voll und ganz zu %	eher zu %	eher nicht zu %
Ich führe ein Leben in geordneten Bahnen	89	51	38	10
Ich verhalte mich besonders umweltbewußt	82	25	57	17
Ich lebe ganz für meine Familie	73	39	34	25
Ich gestalte mein Leben in erster Linie nach meinen eigenen Wünschen	73	29	44	25
Ich lese viel zur Unterhaltung	70	24	46	28
Ich lebe besonders gesund	69	16	27	16
Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben	69	25	44	29
Ich gehe in meiner Arbeit auf	67	26	40	32
Ich arbeite überdurchschnittlich viel	61	26	35	38
Ich führe ein abwechslungsreiches Leben	61	19	42	38
Ich führe in meiner Freizeit handwerkliche Arbeiten selber durch	60	31	29	39
Ich lese viel zur Weiterbildung	60	22	37	39
Ich führe ein beschauliches, besinnliches Leben	59	16	44	38
Ich lebe in der Gegenwart und denke möglichst wenig an die Zukunft	51	14	37	47

Tab. 28 a: Verhaltenstendenzen innerhalb der Bevölkerung:
Was trifft auf die Mehrheit der Bundesbürger zu?

Verhaltenstendenzen in der Bevölkerung:
Was trifft auf weniger als 50 % der Bevölkerung zu?

GESAMTBEVÖLKERUNG

14 - 64 Jahre

	T r i f f t a u f m i c h			
	voll und ganz/ eher zu %	voll und ganz zu %	eher zu %	eher nicht zu %
Ich genieße das Leben in vollen Zügen	47	12	35	51
Ich betreibe regelmäßig Sport	47	24	23	51
Ich habe einen hohen Lebensstandard	44	7	6	5
Ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige ein	42	12	30	56
Ich gehe viel aus	39	12	27	60
Ich gehe oft meinen kulturellen Interessen nach	36	8	28	63
Ich betätige mich künstlerisch	26	11	15	73
Ich bin politisch aktiv	16	4	12	83
Ich meditiere bzw. übe Yoga usw.	11	3	9	88
Ich bin viel auf Geschäftsreisen	9	3	6	89

Tab. 28 b: Verhaltenstendenzen innerhalb der Bevölkerung:
Was trifft auf weniger als 50 % der Bundesbürger zu?

Aufs Ganze gesehen herrscht unter den Bundesbürgern ein familienbezogener, vor allem aber, ein in geordneten Bahnen verlaufender Lebensstil vor - bei dem einen mehr, bei dem anderen weniger. Interessant ist, daß man angibt viel zu lesen, und zwar sowohl zur Unterhaltung als auch zur Weiterbildung. Gearbeitet wird ebenfalls sehr viel; rund zwei Drittel der Bürger gehen dabei nach ihrer Aussage ganz oder teilweise in ihrer Arbeit auf. Die Mehrheit behauptet von sich, ein - voll und ganz oder zumindest eher - einfaches, bescheidenes Leben zu führen. Eine wichtige Rolle spielt ferner einerseits ein beschauliches, besinnliches, andererseits ein abwechslungsreiches Leben - wobei beides durchaus miteinander vereinbar sein kann. Einen deutlichen Niederschlag im Verhalten der Bundesbürger haben nicht zuletzt die Öko-Welle, die Gesundheitswelle sowie die "Do it yourself"-Welle gefunden. Alles in allem lebt man eher im "Hier und Heute" - an die Zukunft denkt man in der Tendenz möglichst weniger.

Während die hier grob skizzierte Verhaltensstruktur bei mehr als der Hälfte der Bevölkerung einen gewissen Rahmen für den persönlichen Lebensstil vorgibt - und sei es auch nur ansatzweise (vgl. Tab. 28 a), gehören ein genußreiches Leben, regelmäßig Sport zu treiben, sich aktiv für Hilfsbedürftige einzusetzen, viel ausgehen, kulturellen Interessen nachgehen etc. bereits zu jenen Merkmalen, die nur für eine Minderheit eine mehr oder weniger große Rolle in ihrem Lebensstil spielen (vgl. Tab. 28 b).

Das **dominante Lebensstilmuster**, das gewissermaßen als allgemeine Orientierung die "Norm" vorgibt, **weicht selbstverständlich in Abhängigkeit vom Alter ab**. Dies geht aus Tabelle 29 hervor, in der jene Prozentanteile festgehalten sind, mit denen eine bestimmte Verhaltensweise voll und ganz bei einzelnen Altersgruppen Verbreitung gefunden hat. Die hierbei zu registrierenden Tendenzen sind jeweils besonders hervorgehoben. Markante Unterschiede im dominanten Lebensstilmuster liegen insofern vor, als mit zunehmendem Alter insbesondere folgende Verhaltensweisen stark an Bedeutung gewinnen: ein Leben in geordneten Bahnen, ganz für die Familie leben, gesund leben, einfaches, bescheidenes Leben, arbeitsorientiertes Leben, beschauliches, besinnliches Leben. Umgekehrt ist der Lebensstil um so mehr durch Sport, Genuß, viel ausgehen, künstlerische Betätigung oder generell durch ein abwechslungsreiches Leben, aber interessanterweise auch durch mehr Lesen charakterisiert, je jünger die Bürger sind. Dieses Ergebnis überrascht sicherlich nur wenig. Bemerkenswert erscheint uns allerdings das im Vergleich zu den Älteren geringere ökologische, soziale und politische Engagement der Jugendlichen im Alter von 14 - 19 Jahren.

Verhaltenstendenzen in unterschiedlichen Altersgruppen

	Bevölkerung insgesamt	A L T E R			
		14 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64
		Trifft voll und ganz zu			
	%	%	%	%	%
Allgemeine Ausrichtung des Lebens					
Ich führe ein Leben in geordneten Bahnen	51	28	39	57	68
Ich lebe ganz für meine Familie	39	11	28	49	55
Ich gestalte mein Leben in erster Linie nach meinen eigenen Wünschen	29	33	31	23	32
Ich lebe in der Gegenwart und denke möglichst wenig an die Zukunft	14	17	13	14	16

Aufwendiger vs. bescheidener Lebensstil					
Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben	25	15	17	23	42
Ich habe einen hohen Lebensstandard	7	8	5	10	6

Leben ist Arbeit					
Ich gehe in meiner Arbeit auf	26	14	23	31	32
Ich arbeite überdurchschnittlich viel	26	8	25	36	26
Ich bin viel auf Geschäftsreisen	3	-	3	5	3

Erlebnisdrang vs. Beschaulichkeit					
Ich führe ein beschauliches, besinnliches Leben	15	5	9	16	28
Ich führe ein abwechslungsreiches Leben	19	31	22	19	11
Ich gehe viel aus	12	29	17	6	4
Ich genieße das Leben in vollen Zügen	12	27	16	7	6

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

	Bevölkerung insgesamt	A L T E R			
		14 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64
		T r i f f t v o l l u n d g a n z z u			
	%	%	%	%	%
Öko- und Bio-Welle					
Ich verhalte mich besonders umweltbewußt	25	16	17	28	34
Ich lebe besonders gesund	16	18	11	14	23

Sozio-politisches Engagement					
Ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige ein	12	7	8	15	16
Ich bin politisch aktiv	4	1	3	5	4

Freizeitgestaltung					
Ich führe in meiner Freizeit handwerkliche Arbeiten selber durch	31	20	32	35	32
Ich betreibe regelmäßig Sport	24	50	28	19	12

Lesen und kulturelles Interesse					
Ich lese viel zur Unterhaltung	24	32	23	22	24
Ich lese viel zur Weiterbildung	22	28	26	21	17
Ich gehe oft meinen kulturellen Interessen nach	8	11	8	7	7

kreative Selbstbesinnung					
Ich betätige mich künstlerisch	11	22	12	6	7
Ich meditiere bzw. übe Yoga usw.	3	2	3	3	3

Tab. 29: Verhaltenstendenzen, aufgeschlüsselt nach verschiedenen Altersgruppen

3.2.3.1.2. Lebensstiltypen - einige markante Unterschiede in der Lebensweise der Bundesbürger

Mit dem dominanten Lebensstilmuster innerhalb der Bevölkerung oder innerhalb einzelner Altersgruppen wird - wie erwähnt - lediglich das "**Norm-Verhalten**" erfaßt, von dem ein Individuum mehr oder weniger stark in die eine oder andere Richtung abweichen kann. So gehört es zwar unter den Jugendlichen zum Norm-Verhalten, regelmäßig Sport zu treiben, viel auszugehen, ein abwechslungsreiches Leben zu führen, der eine setzt u.U. jedoch einen stärkeren Akzent beim Sport, der andere beim Ausgehen. Ferner gibt es natürlich Jugendliche, die zurückgezogen leben und so gut wie nie Sport treiben. Ebenso führen selbstverständlich nicht alle älteren Bürger ein Leben in geordneten Bahnen, obwohl es die Norm ist. Insofern ist es also gerade für Marketingentscheidungen wichtig, gezielt unterschiedliche **Verhaltenssegmente oder Lebensstiltypen** herauszuarbeiten, auf die jeweils das Leistungsangebot und/oder die Kommunikationsstrategie systematisch zugeschnitten werden.

Ähnlich wie bei den persönlichen Lebenswerten können auch hier **verschiedene Wege einer Segment- oder Typenbildung** eingeschlagen werden. Im folgenden soll lediglich ein Beispiel für eine Lebensstil-Typologie aufgezeigt werden, die im Rahmen einer Clusteranalyse unter simultaner Einbeziehung aller Verhaltensstilmerkmale für die gesamte Bevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren ermittelt wurde (vgl. hierzu Abb. 30; eine ausführliche Dokumentation einzelner Merkmale der hier beschriebenen Typen findet sich im Anhang A 5).

Im Gegensatz dazu könnte es vor dem Hintergrund einer bestimmten Fragestellung etwa zweckmäßig sein, eine solche Clusteranalyse lediglich für einzelne Altersgruppen durchzuführen oder sich auf der Basis ausgewählter Verhaltensmerkmale selbst relevante Segmente zusammenzustellen. Für ein Unternehmen der DIY-Branche bestünde ein geeigneter Ansatz z.B. darin, in Abhängigkeit von der Intensität, mit der handwerkliche Arbeiten in der Freizeit selbst durchgeführt werden (voll und ganz, eher, eher nicht), drei Grobsegmente zu bilden, die unter Bezugnahme auf andere Verhaltensmerkmale, persönliche Lebenswerte etc. weiter differenziert werden (z.B. "Intensiv-Heimwerker aus Leidenschaft" vs. "Intensiv-Heimwerker vor dem Hintergrund von Kostenerwägungen").

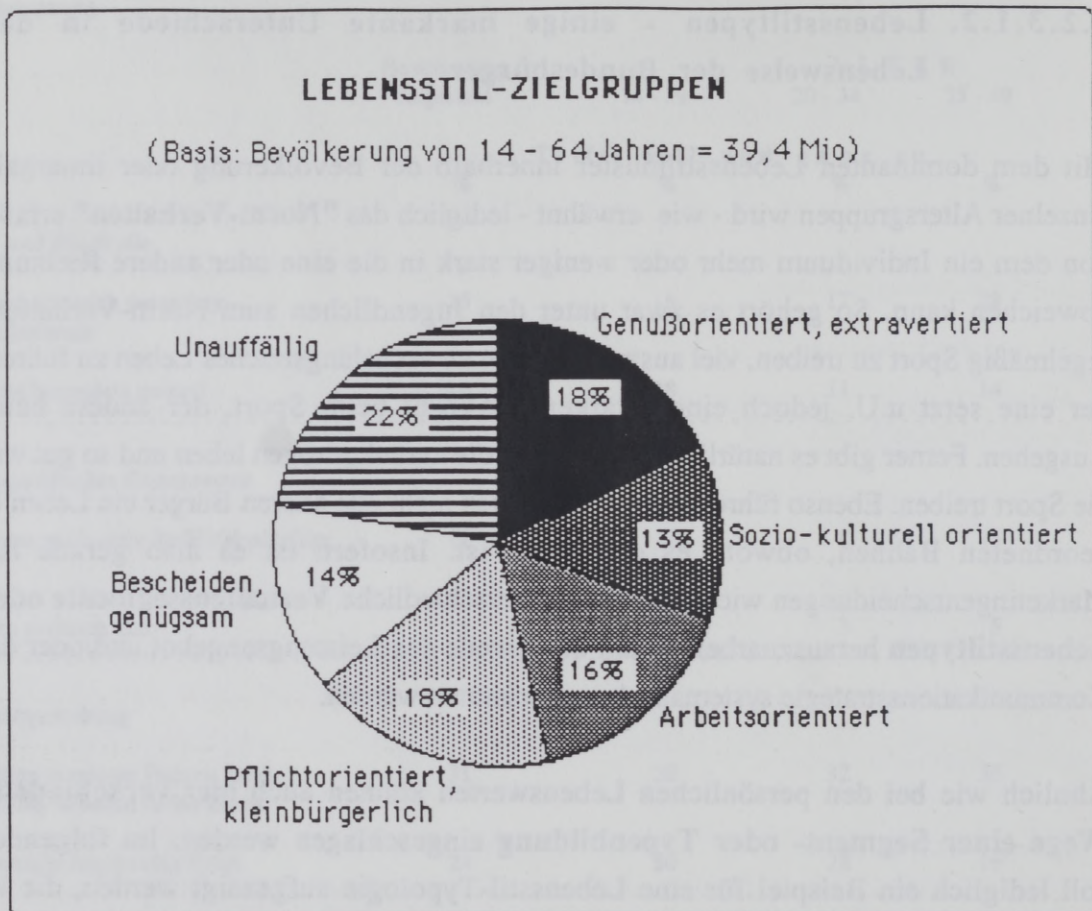


Abb. 30: Typologie der Lebensstile, bezogen auf die gesamte Bevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren

- **"Unauffällige", "Pflichtorientiert Kleinbürgerliche" und "Bescheiden Genügsame"** - Die Mehrheit der Bundesbürger führt ein eher zurückgezogenes Leben

Aus dem dominanten Lebensstilmuster der Bundesdeutschen ging bereits hervor, daß die Mehrheit der Bevölkerung ein eher zurückgezogenes, kleinbürgerliches und bescheidenes Leben führt. Bei einem Anteil von insgesamt 54 % der Bevölkerung läßt sich ein solcher Lebensstil mit gewissen Variationen feststellen. Eine besonders zurückgezogene Gruppe stellen hierbei zunächst die **"Unauffälligen"** dar, denen 22 % der Bundesbürger im Alter von 14 - 64 Jahren angehören. Die Angehörigen dieses Typs weisen weder beruflich noch privat in ihrem Lebensstil ein deutliches Profil auf. Sie gehören der passiven Öffentlichkeit an und sind generell antriebsschwach. Sensibilität für gesellschaftliche Trends besitzen sie kaum, in puncto Umweltschutz gehören sie zu den Ablehnern.

Die "**Genügsamen**" führen ein beschaufliches und bescheidenes Leben, sie konzentrieren sich auf ihre Arbeit und betrachten Leistung dabei als Pflicht. Kultur und Bildung spielen für sie eine untergeordnete Rolle, relativ hoch dagegen ist ihr soziales und - gemessen am Durchschnitt - politisches Engagement. Dabei haben sie keine klare Parteienpräferenz, lediglich den Grünen stehen sie skeptisch gegenüber. Beim Kauf von Konsumgütern achten sie vor allem auf das Preis-/ Leistungsverhältnis. Der Technik stehen sie eher feindlich gegenüber.

Bei den "**Kleinbürgerlichen**" stehen eine starke Familienorientierung und eine geordnete, gesunde Lebensführung im Vordergrund. Charakteristisch ist ferner das ausgeprägte Pflichtbewußtsein. Ein soziales oder speziell politisches Engagement liegt ihnen im Gegensatz zu den Genügsamen nicht. Ihr Pflichtbewußtsein sowie insbesondere die starke Familienorientierung sind bei ihnen aber ausschlaggebend dafür, daß sie auf gesunde Ernährung achten und sich in besonderer Weise umweltbewußt verhalten. Beim Kauf umweltfreundlicher Produkte dominiert - wie bei allen anderen Kaufentscheidungen auch - der Preis-/Leistungsgedanke. Seinen Ursprung hat dies nicht zuletzt darin, daß die Kleinbürgerlichen in aller Regel den unteren Einkommensschichten angehören. Es handelt sich zumeist um ältere Personen sowie um Angehörige von (Fach-) Arbeiterhaushalten. Diese demographischen Schwerpunkte sind auch bei den Unauffälligen und den Genügsamen gegeben. In allen drei Typen spielt ferner das Fernsehen eine wesentliche Rolle, Printmedien unterliegen überwiegend einer geringeren Nutzung.

Für das **Marketing** stellen die genannten Typen allein schon aufgrund ihres Anteils an der Gesamtbevölkerung **wichtige Zielgruppen** dar. Kaum ein Hersteller, der Leistungen für den Massenbedarf herstellt und vertreibt, kann es sich leisten, auf diese Zielgruppen zu verzichten. Am ehesten zu erwärmen sind sie für einfache und bewährte Produkte mit einem gesunden Preis-/Leistungsverhältnis. Staatsbürgerliche Pflicht, Gesundheit der Familie sowie die Möglichkeit, "Geld zu sparen", stellen wichtige Argumente dar, um sie für **umweltfreundliche Produkte** zu gewinnen. Nur schwer zum Kauf umweltfreundlicher Produkte zu bewegen sind allerdings die Unauffälligen. Im Gegensatz zu den Kleinbürgerlichen und den Genügsamen weisen sie ein stark unterentwickeltes Umweltbewußtsein auf. Hier wird allein das Kostenargument eine gewisse Überzeugungswirkung haben. Die Unauffälligen sind keinesfalls bereit, mehr für umweltfreundliche Produkte zu zahlen. Diese Möglichkeit besteht bei den Kleinbürgerlichen und den Genügsamen zumindest dann, wenn ein Nutzen für die Familie oder die Erfüllung einer staatsbürgerlichen Pflicht als Argument ins Feld geführt wird.

- **"Genußorientierte Extravertierte" - Ein Leben im "Hier und Heute"**

Mit Argumenten wie staatsbürgerliche Pflicht, Gesundheit, Nutzen für die Familie usw. kaum zum Kauf von Öko- und Bio-Produkte zu bewegen, sind die "Genußorientiert Extravertierten". Ihr **Umweltbewußtsein ist - wie ihr soziales und politisches Engagement - äußerst schwach ausgeprägt**. Genuß im "Hier und Heute" steht demgegenüber im Mittelpunkt. Die Arbeit hat lediglich einen geringen Stellenwert.

Diesem Typ, der sich durch einen starken Erlebnisdrang, sportliche Aktivitäten und einen im allgemeinen sehr hohen Lebensstandard auszeichnet, gehören 18 % der Bevölkerung an. Die **jüngeren** und in Ausbildung befindlichen Bürger, insbesondere die 14 - 19 jährigen, bilden dabei den **Kern dieser Zielgruppe**, um den sich vor allem **"Lebens-Erotiker" aus allen sozialen Schichten** ranken.

Die Genußorientierten Extravertierten zeigen in allen Konsumgüterbranchen eine extrem **überdurchschnittliche Ausgabenbereitschaft**. Um ihre **Konsumfreude** z.B. **auf Öko- und Bio-Produkte zu lenken**, müssen **extravagante und prestigehaltige Markenbilder** vermittelt werden. - Für diese Zielgruppe ist es besonders wichtig, sich von anderen abzuheben. Weniger interessant ist dabei für sie allerdings das Prestigebild der "demonstrativen Vernunft" oder der "freiwilligen Einfachheit". Sie wollen das Leben in vollen Zügen genießen; umweltfreundliche Produkte werden vor allem dann akzeptiert, wenn sie dem nicht im Wege stehen. Chancen für umweltfreundliche Produkte oder generell für Leistungsangebote seitens der Industrie sind ferner immer dann in hohem Maße gegeben, wenn sie als **"letzter Schrei des technischen Fortschritts"** gelten. - Die Genußorientierten Extravertierten zählen zumeist zu den Technik-"Freaks".

- **"Sozio-kulturell Orientierte" - Ein genußreiches Leben auf hohem Niveau und in Verantwortung für die Gesellschaft**

Ihrem Wertsystem nach sind die Sozio-kulturell Orientierten ebenfalls in erster Linie **"Lebens-Erotiker"**; sie setzen in ihrem Lebensstil jedoch andere Akzente als die Genußorientierten Extravertierten. Auch diese Zielgruppe, der 13 % der Bevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren zuzurechnen sind, geht vielfältigen (Freizeit-)Aktivitäten nach, im Vordergrund stehen dabei jedoch **kulturelle Interessen, besinnliche Beschäftigungen** sowie **politisches Engagement**. Für Trends ist die Gruppe sehr **sensibel**, dem **Umweltschutz** und auch der **Technik** stehen sie bejahend gegenüber. Hier spielt teilweise das Wertemuster der Wertepluralisten oder der

Neokonservativen Materialisten eine Rolle, indem Technik und Ökonomie nicht als Feinde des Umweltschutzes angesehen werden. Generell ist ein hohes Maß an Konsumfreude festzustellen; Vorrang hat dabei allerdings ein gesellschaftlich verantwortlicher und insbesondere ein umweltfreundlicher Konsum: Die Sozio-kulturell Orientierten gehören überdurchschnittlich häufig der Gruppe der Umwelt-Aktiven an, obwohl man das eigene Verhalten selbst nicht als besonders umweltbewußt bezeichnet.

Unter den Sozio-kulturell Orientierten finden sich überproportional häufig Personen unter 30 Jahren und solche mit einer hohen Schulbildung. Im Vergleich zu den Genußorientierten Extravertierten sind die Sozio-kulturell Orientierten im Durchschnitt etwas älter. Ferner ist dieser Typ leicht männerlastig, während bei den Genußorientierten Extravertierten ein nahezu ausgeglichenes Verhältnis zwischen dem Anteil der Frauen und dem der Männer vorliegt. Bei den Sozio-kulturell Orientierten erfährt das Fernsehen einen vergleichsweise geringen Zuspruch; die meinungsbildende Presse sowie gehobene Spezialzeitschriften verzeichnen demgegenüber starke Reichweitenzuwächse.

Insgesamt sind die Sozio-kulturell Orientierten nicht nur aufgrund ihrer Konsumfreudigkeit eine außerordentlich **wichtige Zielgruppe**, sondern auch, weil sie zu den **Innovatoren** zählen - sie greifen neue Entwicklungen früher auf als andere. Angesichts ihres Lebensstils, ihrer Persönlichkeitsstruktur etc. können sie ferner - nicht zuletzt auch mit Blick auf eine Beeinflussung der Genußorientierten Extravertierten im Sinne eines gesellschaftsorientierten Marketing - zu den **Meinungsführern** gerechnet werden.

Für Massenware und die üblichen Werbegags sind die Sozio-kulturell Orientierten allerdings kaum zu begeistern; für sie ist es **wichtig, sich von anderen abzuheben**. Ferner spielt **Prestige-Konsum** bei ihnen eine wichtige Rolle. Als prestigeträchtig empfinden sie u.a. auch die beiden Verhaltensmuster der demonstrativen Vernunft und der freiwilligen Einfachheit. Letzteres jedoch nur z.T., da sie zumeist zu den Technik-"Freaks" oder zumindest den Technik-Aufgeschlossenen zählen. Im Zentrum steht dabei allerdings eine **"High Tech-/High Touch-Orientierung"**: die Technik darf also nicht im Widerspruch zur menschlichen Gefühlskultur stehen.

- **"Arbeitsorientierte" als Motor der Wirtschaft einerseits, der Verwirklichung ökologischer und humanitärer Ziele andererseits**

Aus dem Bild der Deutschen kaum wegzudenken sind natürlich - trotz Wertewandel - die Arbeitsorientierten; sie räumen ihrer Arbeit sehr viel Zeit und Engagement ein und sind häufig auf Geschäftsreise. Mit einem Anteil von 16 % an der Gesamtbevölkerung stellen

sie - unterstützt etwa durch die Genügsamen und Pflichtorientiert Kleinbürgerlichen - den Motor unserer Wirtschaft dar.

Die Arbeitsorientierten haben einen **weit überdurchschnittlichen Lebensstandard** und sind politisch bei der **CDU/CSU** sowie der **FDP** zu Hause. **Wirtschaftliche Stabilisierung** und **technischer Fortschritt** sowie verantwortungsbewußte Forschung haben für sie einen hohen Stellenwert. In diesem Typ dominieren **30 - 49 jährige**, "White-Collar"-Berufe und hohe Haushaltseinkommen. Einer intensiven Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften steht eine geringe TV-Nutzung gegenüber.

Besonders bemerkenswert erscheint im vorliegenden Zusammenhang, daß die Arbeitsorientierten - trotz ihres sich auch im Lebensstil deutlich niederschlagenden materialistischen Grundverständnisses - ein **außerordentlich stark ausgeprägtes** und vor allem in die Tat umgesetztes **Umweltbewußtsein** aufweisen. Unter ihnen findet sich der im Vergleich zu allen anderen Typen **höchste Anteil an Umwelt-Aktiven**. Der Anteil an Umwelt-Aktiven ist bei ihnen um 53 % größer als im Durchschnitt der Bevölkerung. Überdies sind die Arbeitsorientierten in hohem Maße **politisch aktiv** und **setzen sich aktiv für Hilfsbedürftige** ein. Letzteres scheint ein besonderes Anliegen der Arbeitsorientierten zu sein: Der Anteil der sozial Engagierten liegt bei ihnen um 117 % höher als beim Durchschnitt der Bevölkerung. Bei den Sozio-kulturell Orientierten liegt lediglich ein um 11 % höherer Anteil vor. Allerdings sind die Sozio-kulturell Orientierten politisch aktiver, gehen intensiver ihren kulturellen Interessen nach, lesen mehr zur Weiterbildung, gehen häufiger aus etc. Die Arbeitsorientierten sind demgegenüber **eher familienzentriert**, leben besonders gesund. **Körperliche aber auch geistige Fitness** sind generell groß geschrieben, nicht zuletzt um sich die eigene Arbeitskraft zu erhalten.

Im Vergleich zu den Sozio-kulturell Orientierten sind die Arbeitsorientierten als **Zielgruppe für ein gesellschaftsorientiertes Marketing** sogar noch etwas interessanter. Dies nicht allein deshalb, weil sie über ein höheres Einkommen verfügen, konsum- und ausgabefreudig sind, ein ausgeprägteres Umweltbewußtsein aufweisen u.ä.m. Vielmehr eignen sich die Arbeitsorientierten in hervorragender Weise als **Meinungsführer bzw. Leitbilder**, die eingesetzt werden können, um die mengenmäßig relevanten Marktsegmente der Genügsamen und Pflichtorientiert Kleinbürgerlichen für anspruchsvollere Güter zu erschließen. Natürlich bedarf es hierbei einer gewissen Produkt- oder Leistungsdifferenzierung. Den Genügsamen und Pflichtorientiert Kleinbürgerlichen müssen einfachere und vor allem preisgünstigere Güter angeboten werden - sie können sich den hohen Konsumstandard der Arbeits-

orientierten nicht leisten. Bevor allerdings aus dem speziell auf die Arbeitsorientierten zugeschnittenen Güter-Set Plagiate oder vereinfachte und verbilligte Varianten für den Massenbedarf entwickelt werden, sollte eine gewisse Zeit verstreichen. Dies nicht zuletzt deshalb, weil es für die Arbeitsorientierten wichtig ist, sich von anderen abzuheben - dies ist zwar nicht ganz so wichtig wie für die Sozio-kulturell Orientierten oder die Genußorientiert Extravertierten, aber gerade der Prestige-Konsum spielt für sie eine nicht unwesentliche Rolle. Ein hoher Prestige- Nutzen resultiert für die Arbeitsorientierten dabei nicht zuletzt aus der Demonstration gesellschaftlicher Vernunft. Ein zusätzlicher Anreiz, sich einen "Katalysator-Wagen" zu kaufen, bestünde für sie etwa darin, wenn sich dann auf ihrem "Daimler" oder BMW ein zwar dezenter, aber dennoch nicht zu übersehender Hinweis auf ihr umweltfreundliches Fahrverhalten finden würde.

3.2.3.1.3. Leistung als Orientierungsmaßstab des Lebens

Nicht nur im Leben der Arbeitsorientierten oder der Kleinbürgerlichen spielen Arbeit und Leistung eine wichtige Rolle. Auch in allen anderen Bevölkerungsteilen nehmen Arbeit und Leistung einen erstaunlich hohen Stellenwert ein - zumindest einen höheren Stellenwert, als es die immer wieder stigmatisierte Abkehr von der Leistungsgesellschaft erwarten lassen würde.

Dennoch ist der Wertewandel - und speziell die Aufwertung von Selbstentfaltungswerten - nicht spurlos am Leistungsverständnis der Bundesbürger vorübergegangen. Vor allem jüngere Bürger zeigen immer dann eine geringere Leistungsbereitschaft, wenn es lediglich um die "Erfüllung der Pflicht geht". Läßt sich hingegen mit Leistung ein "Lustgewinn" erzielen - gleichgültig, ob nun in der Privat- oder Berufs-Sphäre, so ist nach wie vor mit einer ungeschmälerten Einsatzfreude zu rechnen. - So zumindest die gängige Meinung, die in der Regel entweder durch das Beispiel des sich auf dem Tennisplatz voll verausgabenden "Lebens-Erotikers" oder durch den Hinweis auf das Lebensmodell der sog. Yuppies zu belegen versucht wird.

Das Thema Leistungsbereitschaft ist vor dem Hintergrund von Marketingentscheidungen in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung: Zum einen vor allem mit Blick auf das Personal-Marketing (die vom Wertewandel erfaßten Mitarbeiter und insbesondere der Management- Nachwuchs stellen neue Anforderungen an die Gestaltung von Arbeit und Arbeitsplatz). Zum anderen muß aber die Einstellung zur Leistung gerade auch im Feld der Produkt- und der allgemeinen Unternehmenswerbung Beachtung finden. Eine stark mit Leistungssymbolen angereicherte Produkt- oder Unternehmenswerbung (z.B. auch unter Verwendung von Sportidolen) verfehlt sicherlich dann die beabsichtigte Wirkung, wenn Leistung "out" ist.

Gerade in einer Zeit, in der die Werbung mit stark leistungsorientierten Sportidolen (z.B. Boris Becker) eine gewisse Hochkonjunktur feiert, erscheint es insofern zweckmäßig, auf der Basis des vorliegenden Datenmaterials der Studie Dialoge II verschiedene Typen mit einem jeweils variierendem Leistungsverständnis abzugrenzen (vgl. Abb. 31). Die typenbildenden Merkmale wurden dabei aus mehreren Fragekomplexen ausgewählt (vgl. im einzelnen die Tabellendokumentation im Anhang A 6).

Unter den Bundesbürgern überwiegen die Leistungsorientierten. Lediglich 28 % der Bevölkerung weisen weder im beruflichen noch im privaten Lebensbereich eine nennenswerte Leistungsbereitschaft auf und sind von daher als antriebschwach zu

bezeichnen. Die **Antriebschwachen** besitzen nur ein geringes Selbstbewußtsein und pflegen einen eher unauffälligen Lebensstil. In dieser Gruppe überwiegen Frauen und Ältere ab 50 Jahren. Ihr Mediaverhalten ist deutlich TV-orientiert.

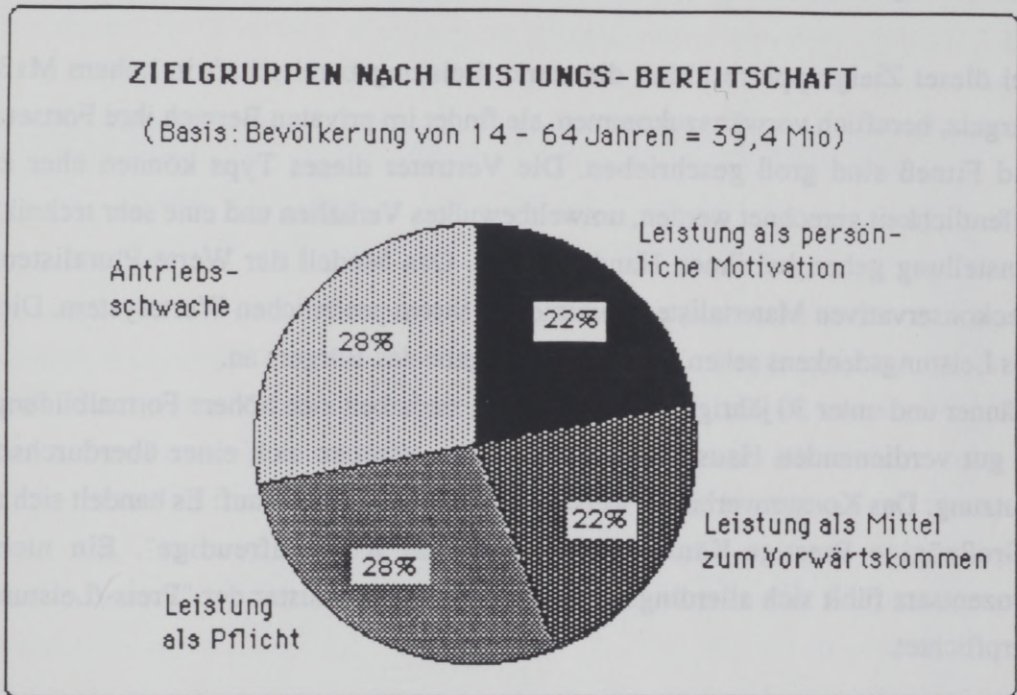


Abb. 31: Typologie der Leistungsbereitschaft

Im Lager der Leistungsbereiten lassen sich in Abhängigkeit von ihrer persönlichen Leistungsmotivation drei Typen unterscheiden:

- **Leistung als Pflicht**

In diesem Typ finden sich diejenigen, für die traditionelle Werte wie Fleiß, Arbeit und Vorwärtkommen eine große Bedeutung haben und die gleichzeitig in starkem Maße in ihrer Arbeit aufgehen. Im Privatleben fehlt ihnen aber die Motivation zur Leistungserbringung. Vertreter dieses Typs leben generell eher kleinbürgerlich und genügsam. Obwohl man sich ab und zu - gewissermaßen als Belohnung für das arbeitsreiche Leben - "eine kleine Freude gönnt", ist das Konsumverhalten insgesamt durch die Maxime der Sparsamkeit geprägt, zumindest muß aber der Preis in einem gesunden Verhältnis zur Qualität stehen. Geachtet wird ferner auf umweltfreundliche Produkte; der Prozentsatz der Umwelt-Aktiven liegt hier leicht über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung.

Präferiert wird zumeist die CDU/CSU. Ökonomische Ziele wie Wirtschaftsaufschwung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, verbunden mit der Förderung des technischen

Fortschritts, haben ein großes Gewicht. 30 -60 jährige sowie Hauptschulabgänger bilden den demographischen Schwerpunkt dieses Typs.

• Leistung als Mittel zum Vorwärtsskommen

Bei dieser Zielgruppe resultiert die starke Leistungsbereitschaft in hohem Maße aus dem Ehrgeiz, beruflich vorwärtszukommen, sie findet im privaten Bereich ihre Fortsetzung: Sport und Fitneß sind groß geschrieben. Die Vertreter dieses Typs können eher zur aktiven Öffentlichkeit gerechnet werden, umweltbewußtes Verhalten und eine sehr technikfreundliche Einstellung gehen bei ihnen Hand in Hand. Das Modell der Werte-Pluralisten sowie der Neokonservativen Materialisten dominiert in ihrem persönlichen Wertesystem. Die Förderung des Leistungsdenkens sehen sie als eine Aufgabe des Bürgers an.

Männer und unter 30 jährige prägen das Bild, sie haben eine höhere Formalbildung und leben in gut verdienenden Haushalten. Printmedien erfreuen sich einer überdurchschnittlichen Nutzung. Das Konsumverhalten weist Tendenzen zum Luxus auf: Es handelt sich zumeist um "Großzügige Prestige-Käufer" oder "Generell Konsumfreudige". Ein nicht geringer Prozentsatz fühlt sich allerdings auch dem Verhaltensmuster der "Preis-/Leistungs-Käufer" verpflichtet.

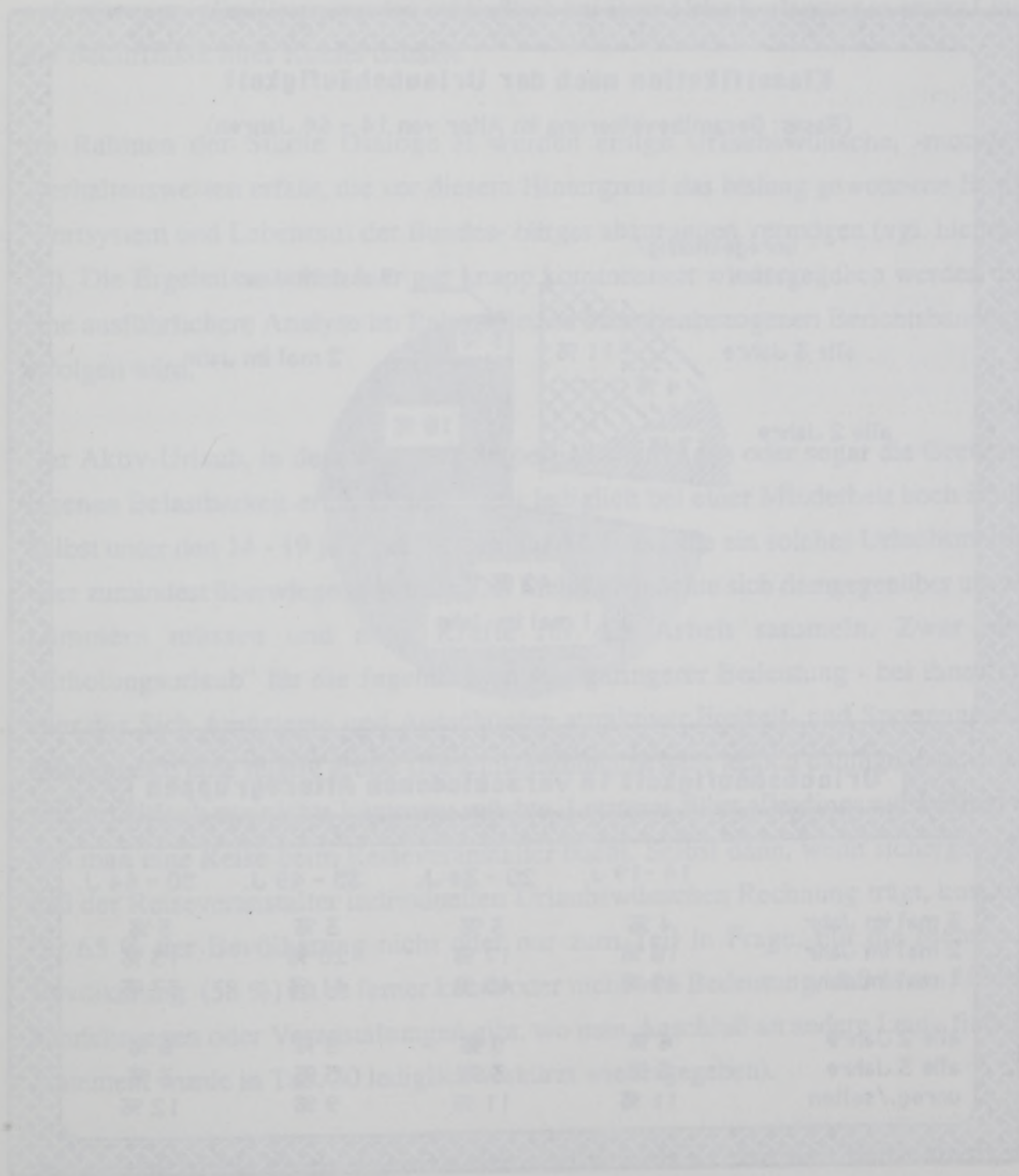
• Leistung als persönliche Motivation

Die Leistungsbereitschaft dieser Zielgruppe konzentriert sich im wesentlichen auf den privaten Bereich, im Sektor Arbeit ist sie indessen eher als unterentwickelt zu bezeichnen. Man findet durchaus Spaß daran, sich mit anderen zu messen, im Zentrum stehen dabei aber sportliche und körperliche Anstrengungen im Rahmen der Freizeit.

Diese Gruppe rekrutiert sich insbesondere aus Jugendlichen und Angehörigen besser verdienender Haushalte. Es handelt sich zumeist um Personen, die sehr trendsensibel sind und einen extravertierten wie auch kulturorientierten Lebensstil zeigen. Die Kompetenz für gesellschaftliche Problemlösungen sehen sie primär beim Bürger, ein eigenes Engagement in diesem Sinne realisieren sie jedoch erst in Ansätzen. Sie sind intensive, aber differenzierte Zeitschriften-Leser: die meinungsbildende Presse sowie Special-Interest-Titel stehen im Vordergrund. Auch TV sehen sie etwas häufiger, allerdings nicht zwischen 20.00 und 22.00 Uhr. Als Verbraucher zeigen sie sich in der Regel als äußerst konsumfreudig; mitunter reicht hierbei jedoch das eigene Konsumbudget noch nicht aus.

Vor allem bei den Jugendlichen unter den Vertretern dieses Typs bleibt abzuwarten, ob und ggf. inwieweit sich ihre Leistungsbereitschaft auch im beruflichen Bereich zu entfalten

beginnt. Eines läßt sich mit Blick hierauf allerdings mit einiger Sicherheit feststellen: Eine hohe Leistungsbereitschaft im Berufsleben wird sich nur dann entwickeln, wenn Arbeit und Beruf Freude machen - wir haben es zumeist mit "Lebens-Erotikern" zu tun.



Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Lebensleistung der Teilnehmer in der Regel als 'Mittel' oder 'Niedrig' eingeschätzt wird. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die meisten Teilnehmer noch viel Potenzial haben, um ihre Lebensleistung zu steigern. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen auch, dass die Lebensleistung der Teilnehmer in der Regel als 'Mittel' oder 'Niedrig' eingeschätzt wird. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die meisten Teilnehmer noch viel Potenzial haben, um ihre Lebensleistung zu steigern.

3.2.3.1.4. Urlaub - die schönste Zeit des Jahres

Eine zentrale Stellung im Lebensstil der Bundesbürger nimmt der Urlaub ein. Fast zwei Drittel der Bundesdeutschen gehen mindestens einmal im Jahr in Urlaub; rund 20 % der Bevölkerung sogar zwei- oder dreimal (vgl. Abb 32).

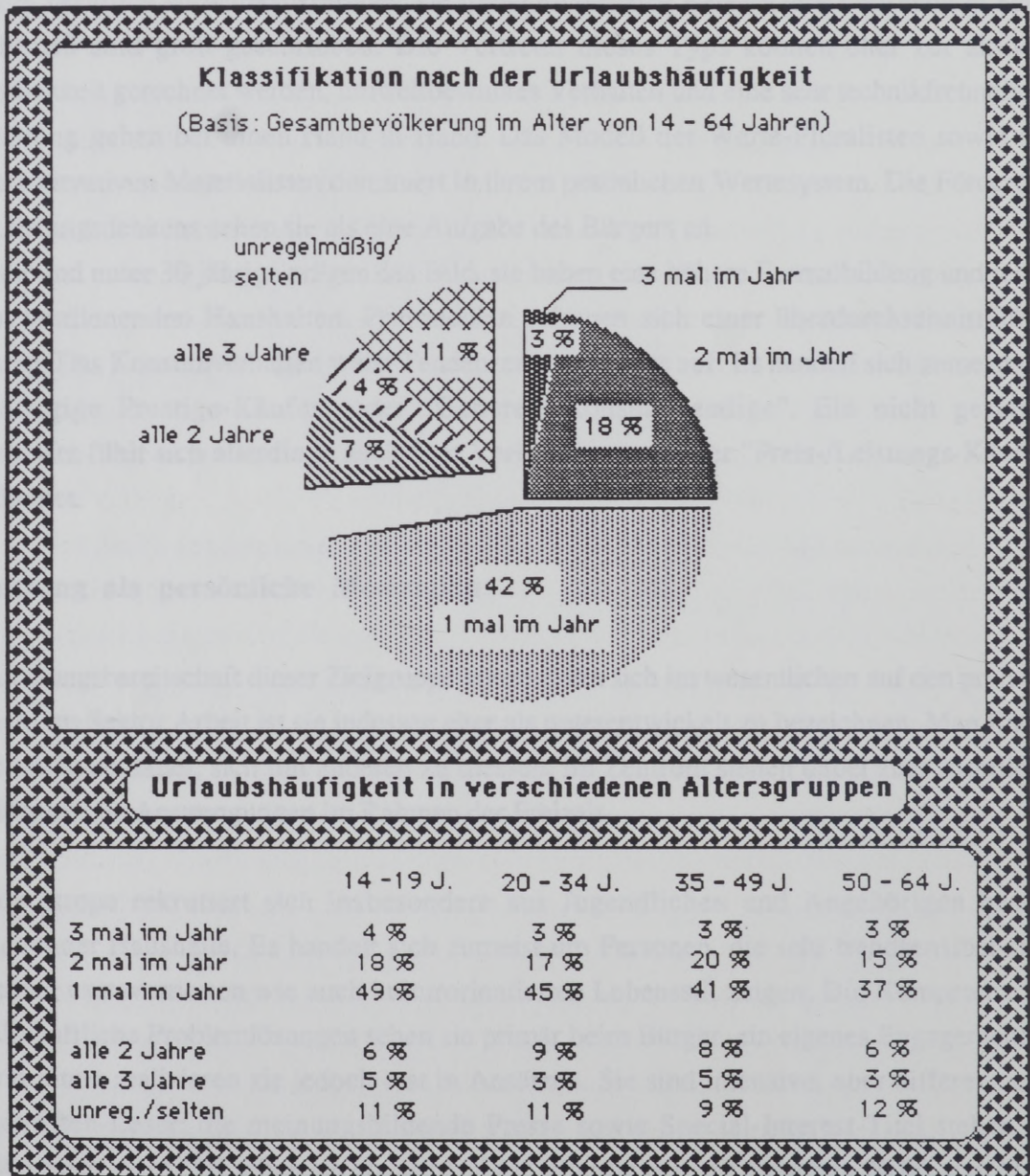


Abb. 32: Klassifikation nach der Urlaubshäufigkeit

Die Erwartungen an den Urlaub bilden ebenso wie die Verhaltensweisen im Urlaub einen außerordentlich interessanten Bewußtseinsspiegel. Dies zumal man sich im Urlaub frei von beruflichen Pflichten entfalten und sich mithin voll seinen persönlichen

Lebenswerten entsprechend verhalten kann. Für einen stark arbeitsorientierten Menschen ist bspw. der Urlaub nichts anderes als eine kurze "Verschnaufpause", um wieder neue Kräfte für die Arbeit zu sammeln. Der "verhinderte Aussteiger" sucht hingegen in seinem Urlaub eher eine andere Welt, die mit der gewohnten möglichst wenig gemein hat. Der "Lebens-Erotiker" wird in seinem Urlaub vor allem Wert auf Kontaktmöglichkeiten sowie vielfältige Freizeit- und Sportangebote legen. Pflichtbewußte und aufopferungsvolle Eltern werden schließlich bei ihrer Urlaubsplanung in erster Linie an die Bedürfnisse ihrer Kinder denken.

Im Rahmen der Studie Dialoge II wurden einige Urlaubswünsche, -motive und -verhaltensweisen erfaßt, die vor diesem Hintergrund das bislang gewonnene Bild vom Wertsystem und Lebensstil der Bundesbürger abzurunden vermögen (vgl. hierzu Tab. 30). Die Ergebnisse sollen hier nur knapp kommentiert wiedergegeben werden, zumal eine ausführlichere Analyse im Rahmen eines branchenbezogenen Berichtsbandes noch erfolgen wird.

Der Aktiv-Urlaub, in dem man sich körperlich anstrengen oder sogar die Grenzen der eigenen Belastbarkeit erfahren will, steht lediglich bei einer Minderheit hoch im Kurs. Selbst unter den 14 - 19 jährigen sind es nur 11 %, auf die ein solches Urlaubsmotiv voll oder zumindest überwiegend zutrifft. Die Mehrheit möchte sich demgegenüber um nichts kümmern müssen und neue Kräfte für die Arbeit sammeln. Zwar ist der "Erholungsurlaub" für die Jugendlichen von geringerer Bedeutung - bei ihnen stehen eher das Sich Amüsieren und Ausschöpfen attraktiver Freizeit- und Sportangebote im Mittelpunkt; eine relativ große Übereinstimmung besteht jedoch dahingehend, daß man sich im Urlaub um nichts kümmern möchte. Letzteres führt allerdings nur bedingt dazu, daß man eine Reise beim Reiseveranstalter bucht. Selbst dann, wenn sichergestellt ist, daß der Reiseveranstalter individuellen Urlaubswünschen Rechnung trägt, kommt dies für 65 % der Bevölkerung nicht oder nur zum Teil in Frage. Für die Mehrheit der Bevölkerung (58 %) ist es ferner kaum oder nicht von Bedeutung, daß es am Urlaubsort Einrichtungen oder Veranstaltungen gibt, wo man Anschluß an andere Leute findet (das Statement wurde in Tab. 30 lediglich verkürzt wiedergegeben).

Ausgeprägt ist das Fernweh unter den bundesdeutschen Urlaubern. Immerhin 41 % der Bürger - und hier ganz besonders die beiden unteren Altersklassen - zieht es in erster Linie oder zumindest überwiegend in fremde Länder. Abstand von der gewohnten Welt wollen ferner 34 % der Bevölkerung ganz oder überwiegend gewinnen.

ANFORDERUNGEN AN DEN URLAUB

Gesamtbevölkerung 14 - 64 Jahre	T r i f f t a u f m i c h z u			
	genau %	überwiegend %	etwas %	gar nicht %
Sich um nichts kümmern müssen	38	27	19	13
Neue Kräfte sammeln für die Arbeit	33	25	26	15
Unberührte Natur	22	29	34	13
Auch mit weniger Komfort zufrieden als zu Hause	21	24	32	21
Vor allem fremde Länder	17	24	28	29
Anschluß an andere Leute	16	23	34	24
Sich zu Hause um Dinge kümmern, zu denen man sonst nicht kommt	15	13	31	39
Gönne mir sehr viel im Urlaub	15	31	38	14
Vor allem amüsieren	15	19	38	27
Suche eine andere Welt, die mit der gewohnten möglichst wenig zu tun hat	14	20	31	33
Buche bei Reise- veranstaltern	13	20	22	43
Kultur und Sehens- würdigkeiten	12	24	45	18
Freizeit- und Sport- angebot	12	17	33	37
Rücksicht auf die Bedürfnisse der Kinder bei der Urlaubsplanung	11	14	13	56
Passendes Angebot schwer zu finden	3	5	17	72
Körperlich anstrengen, Grenzen der Belastbarkeit erfahren	2	5	21	70

Tab. 30: Anforderungen an den Urlaub

ANFORDERUNGEN AN DEN URLAUB

	Trifft auf mich ganz oder überwiegend zu				
	Bevölkerung insgesamt	14 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64
	%	%	%	%	%
Sich um nichts kümmern müssen	65	66	61	66	69
Neue Kräfte sammeln	58	35	58	69	58
Unberührte Natur	51	39	46	56	57
Auch mit weniger Komfort zufrieden	45	56	52	43	34
Vor allem fremde Länder	41	61	53	36	23
Anschluß an andere Leute	39	63	42	33	31
Sich zu Hause um Dinge kümmern	28	25	26	26	34
Gönne mir sehr viel im Urlaub	46	58	52	44	35
Vor allem amüsieren	34	76	46	21	13
Suche eine andere Welt	35	44	42	32	25
Buche bei Reise- veranstaltern	33	29	34	34	34
Kultur und Sehens- würdigkeiten	35	26	33	37	41
Freizeit- und Sport- angebot	29	55	35	25	12
Kindergerechtes Urlaubsziel	25	7	32	39	13
Passendes Angebot schwer zu finden	9	12	8	7	9
Körperliche Anstrengung	7	11	7	7	6

Tab. 31: Anforderungen an den Urlaub innerhalb einzelner Altersgruppen

Hinsichtlich des Komforts, den man im Urlaub genießen möchte, sind die Meinungen der Bundesbürger geteilt. Mit weniger Komfort als man ihn zu Hause hat, geben sich 45 % der Bevölkerung zufrieden; für 53 % kommt ein solcher Verzicht gar nicht oder nur bedingt in Frage. Eine ähnliche Meinungsverteilung liegt im Hinblick auf die Frage vor, ob man sich im Urlaub sehr viel gönnt oder ihn eher bescheiden angeht.

Im Vergleich zum Wunsch, sich im Urlaub vor allem amüsieren zu wollen (z.B. in Bars, Diskotheken), steht die Sehnsucht nach unberührter Natur relativ hoch im Kurs. Je mehr man im eigenen Land mit Problemen der Umweltverschmutzung und -belastung konfrontiert ist, um so mehr legt man darauf Wert, wenigstens im Urlaub eine noch intakte Umwelt vorzufinden. Zumindest für jene 51 % der Bevölkerung, die in ihrem Urlaub ganz oder überwiegend die unberührte Natur suchen, dürfte dies ein wichtiges Motiv darstellen. Insofern findet auch hier - in Verbindung mit dem Trend zur Naturverbundenheit - das ausgeprägte Umweltbewußtsein der Bundesbürger seinen Niederschlag. Noch deutlicher wird dies allerdings vor dem Hintergrund der in die Studie Dialoge II aufgenommenen Frage nach einzelnen "Urlaubshürden" (vgl. Tab. 32). Für 61 % wäre es ein Grund, ein bereits ausgewähltes Urlaubsziel nicht aufzusuchen, wenn man erfahren würde, daß dort eine Verschmutzung der Umwelt vorliegt. Die Umweltverschmutzung stellt dabei sogar noch vor Aspekten wie z.B. mangelnde Hygiene, schlechtes Essen, hohe Preise und schlechter Service am Urlaubsort eine Urlaubshürde dar. Sicherlich wird lediglich ein geringerer Prozentsatz ggf. eine Reise stornieren - nicht zuletzt angesichts der damit verbundenen Probleme; dennoch liegt auch hier ein deutliches Indiz dafür vor, daß die zunehmende Sensibilisierung gegenüber dem Umweltschutz in alle Lebensbereiche ausstrahlt.

"Urlaubshürden" - WAS WÜRD VOM URLAUB ABHALTEN?

Angenommen, Sie haben sich ein bestimmtes Urlaubsziel ausgesucht. Jetzt erfahren Sie, daß es dort neben vielem Schönen offenbar auch Schattenseiten gibt.

Welche der Gegebenheiten auf dieser Liste würden Sie persönlich davon abhalten, dieses Urlaubsziel aufzusuchen?

	Bevölkerung insgesamt		A L T E R							
			14 - 19		20 - 34		35 - 49		50 - 64	
	hält ab	stört nicht	hält ab	stört nicht	hält ab	stört nicht	hält ab	stört nicht	hält ab	stört nicht
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Umweltverschmutzung	61	25	64	28	66	22	63	24	49	28
Mangelnde Hygiene	57	29	56	36	57	31	61	26	52	26
Lärm	41	45	30	61	37	51	46	41	44	34
Schlechtes Essen bzw. schlechter Service	39	46	35	57	39	49	42	45	39	39
Hohe Preise	39	47	42	50	42	47	39	48	35	43
Viele Touristen	28	57	23	69	30	58	32	55	26	52
Wenig Sport-,Freizeit- möglichkeiten	11	75	25	66	12	76	9	78	3	75
Verständigungsschwierigkeiten	9	76	7	84	8	80	9	78	12	66
Schlechte Straßen	6	79	5	86	6	83	7	80	7	71
Wenig kult. Veranstaltungen	5	80	7	85	5	83	5	82	4	73

Tab.32: "Urlaubshürden"

3.2.3.2. Einstellungen und Verhaltenstendenzen im Konsumbereich

Im Zusammenhang mit der Charakterisierung einzelner Typen persönlicher Lebenswerte und Lebensstile wurde bereits auf unterschiedliche Kaufverhaltensmerkmale Bezug genommen. Die Basis hierfür bildet eine Reihe von Fragen, mit deren Hilfe im Rahmen der Studie Dialoge II konsumbezogene Einstellungen und Verhaltensweisen erhoben wurden. Das Spektrum dieser Fragen ist relativ breit; es erstreckt sich von der Erhebung branchenbezogener Konsum- bzw. Ausgabestrukturen sowie allgemeiner Kaufverhaltensmuster bis hin zur Erfassung bereichsspezifischer Einstellungen und Verhaltensweisen (z.B. Einstellungen gegenüber Versicherungen, Umgang mit Geld, ärztebezogenes Verhalten, Besitz und Beurteilung von High Tech- Produkten). Eine ausführliche Dokumentation der hier erzielten Ergebnisse soll branchenbezogenen Berichtsbänden vorbehalten bleiben. An dieser Stelle werden lediglich ein erster Überblick gegeben und einige ausgewählte, marketingrelevante Verbrauchertypen vorgestellt.

3.2.3.2.1. Allgemeine Tendenzen im Verbraucherverhalten der Bundesbürger - ein Überblick

Um das Verhalten der Bundesbürger in ihrer Rolle als Käufer bzw. Verbraucher etwas näher zu beleuchten, wurden verschiedene Statements ausgewählt, die Aufschluß über das Qualitätsbewußtsein, Preisbewußtsein, Informationsverhalten, Einkaufsverhalten etc. geben. Das Ergebnis ist in Tabelle 33 festgehalten. Die einzelnen Statements sind in Abhängigkeit vom Verbreitungsgrad der durch sie erfaßten Verhaltensweise hierarchisch geordnet, um die **Schwerpunkte im dominanten Kaufverhaltensmuster der Bundesbürger** zu verdeutlichen.

(Der in Tabelle 33 vorgenommenen Rangreihung wurde zugrundegelegt, wie häufig eine bestimmte Verhaltensweise voll und ganz auf die Befragten zutrifft; faßt man die beiden Einstufungen "trifft voll und ganz zu" und "trifft eher zu" zusammen, so ergibt sich teilweise eine Verschiebung in der Rangordnung.)

Es steht außer Frage, daß bei den hier erzielte Ergebnissen insofern ein gewisser Befragungs-Bias berücksichtigt werden muß, als nicht alle, die behaupten, auf Qualität zu achten, sich über Preise zu informieren, Warentestergebnisse zu nutzen etc., dies auch tatsächlich tun. Bei allen kann jedoch zumindest davon ausgegangen werden, daß ein solches Verhalten in ihren Augen "wünschenswert" ist. Mit Sicherheit erfassen wir also Wertkonkretisierungen auf der verbal-ideellen Ebene. Inwieweit dieses Wertemuster eine Umsetzung in konkretes Verhalten erfährt, muß - wie bei allen anderen Untersuchungen auch, die konkrete Verhaltensweisen im Zuge einer Befragung erheben - Wahrscheinlichkeitschätzungen vorbehalten bleiben.

Das dominante Kaufverhaltensmuster der Bundesbürger

GESAMTBEVÖLKERUNG
14 - 64 JAHRE

	Trifft voll und ganz zu %	auf mich eher zu %	ich eher nicht zu %
Bei langlebigen Gebrauchsgütern ist Kundendienst kaufentscheidend	54	30	13
Wert auf Qualität legen	45	44	11
Bestimmte Waren erst im Sonderangebot suchen	44	35	20
Ich kaufe nur, was ich wirklich brauche	43	38	17
Ich kaufe meist dort ein, wo es billig ist	34	44	21
Über Vor- und Nachteile vieler Produkte informieren	34	42	23
Über Preise bestens informiert sein	28	43	27
ich informiere mich über Warentest-Ergebnisse	28	39	31
Ich bin für das Einkaufen am späten Abend	25	24	50
Für umweltfreundliche Produkte zahle ich gern etwas mehr	24	45	29
Ich kaufe gezielt umwelt- freundliche Produkte	20	43	36
Ich habe im allgemeinen zu wenig Zeit zum Einkaufen	20	29	50
Ich achte im allgemeinen auf Firmennamen	18	34	47
Ich bevorzuge "naturreine/ biologische" Produkte	17	37	45

- Fortsetzung -

- Fortsetzung: Das dominante Kaufverhaltensmuster der Bundesbürger -

GESAMTBEVÖLKERUNG 14 - 64 JAHRE	T r i f f t voll und ganz zu	a u f m i c h eher zu	eher nicht zu
Ich halte mich über neue Produkte auf dem laufenden	16	42	40
Ich kaufe gern das technisch Neueste	10	28	60
Ich kaufe häufig Dinge nur aus Spaß	6	22	70
Es kommt oft vor, daß bei mir Lebensmittel verderben	3	15	80
Ich kaufe gern in exklusiven Geschäften	2	14	82

Tab. 33: Das dominante Kaufverhaltensmuster der Bundesbürger

Die aufs Ganze gesehen doch eher **konservative Grundstruktur** in den persönlichen Lebenswerten und im Lebensstil der Bundesbürger findet ihren Niederschlag in einem sehr überlegten, insbesondere auf **Qualität und Kundenservice** bedachten Kaufverhalten. Beides signalisiert den Wunsch nach **Sicherheit** (im weitesten Sinne). Sichergehen möchte man auch in puncto **Preis**: Um für einzelne Güter nicht "unnötig" viel zu bezahlen, informiert man sich ausführlich über Preise, versucht **Sonderangebote** zu nutzen und kauft zumeist dort ein, wo es billig ist. Die hier zum Ausdruck kommende "**Konsum- bzw. Kaufrationalität**" trägt mit dazu bei, daß das Informationsangebot z.B. der **Stiftung Warentest** von mehr als der Hälfte der Bevölkerung mehr oder weniger intensiv genutzt wird.

Die Mehrheit der Bevölkerung ist in ihrem Verbraucherverhalten **weniger innovationsfreudig**. Zwar hält sich etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung über Produktneuheiten mehr oder weniger intensiv auf dem laufenden, lediglich 10 % der Bürger zählen sich jedoch uneingeschränkt zu jenen, die gern **das technisch Neueste** kaufen. Nicht üblich ist es ferner für die Mehrheit, in **exklusiven Geschäften** zu kaufen. Was aber in hohem Maße begrüßt werden würde, ist eine **Verlängerung der Ladenöffnungszeiten**: Für eine Revision des Ladenschlußgesetzes sprechen sich rund 50 % der Bevölkerung aus (allerdings nur 25 % voll und ganz).

Zum Selbstverständnis eines "rationalen" Verbrauchers gehört es auch, Dinge nicht einfach aus Spaß zu kaufen oder den Kauf so schlecht zu planen, daß z.B. Lebensmittel verderben. Eine nicht unwesentliche Rolle spielt hier etwa die Einstellung zum Geld (vgl. Tab. 34): Nur wenigen sitzt das Geld so locker in der Tasche, daß sie zu einem eher verschwenderischen Konsumstil neigen. Überdies beunruhigt der Gedanke an ein überzogenes Konto die meisten. Auch die Aufnahme eines Kredits ist für die Mehrheit keinesfalls selbstverständlich - lediglich 26 % der Bundesbürger haben überhaupt keine Bedenken, einen Kredit aufzunehmen. Gleichzeitig sind es jedoch nur 24 % der Bürger die uneingeschränkt von sich behaupten, lieber Konsumverzicht zu üben als nicht zu sparen; für 40 % kommt ein Konsumverzicht in der Tendenz nicht in Frage. Von hier ergeben sich nicht nur Herausforderungen an das Marketing von Banken, sondern gerade auch Herausforderungen bezüglich der Gestaltung des Instruments der Absatzfinanzierung seitens der Hersteller- und Handelsorganisationen.

Einstellungen zum Geld (Gesamtbevölkerung: 14 - 64 Jahre)

Trifft auf mich	voll und ganz zu %	eher zu %	eher nicht zu %
Der Gedanke an ein überzogenes Konto beunruhigt mich	42	25	30
Ich habe keine Bedenken, einen Kredit aufzunehmen	26	30	42
Ich übe lieber Konsumverzicht, als nicht zu sparen	24	34	40
Bei Geldanlagen achte ich auf hohen Gewinn	13	26	57
Ich habe ständig Geldsorgen	6	15	78
Mir sitzt das Geld locker in der Tasche	5	18	76

Tab. 34: Einstellungen zum Geld

Eingang in das Verbraucherverhalten der Bundesbürger findet zunehmend auch das **Modell des gesundheits- und umweltbewußten Konsums**. Nahezu ein Viertel der bundesdeutschen Verbraucher im Alter von 14 - 64 Jahren erklärt uneingeschränkt, daß sie gezielt umweltfreundliche Produkte kaufen und bereit sind, für diese etwas mehr zu bezahlen. Rechnet man jene hinzu, die sich hierzu wenigstens in der Tendenz bekennen, so umfaßt das Potential umweltfreundlicher Verbraucher einen Anteil von ca. zwei Drittel an der Bevölkerung. Rund die Hälfte der Verbraucher steht ferner der "Bio-Welle" aufgeschlossen gegenüber: 17 % der Bürger bevorzugen heute eindeutig naturreine/biologische Produkte; weitere 37 % tun dies zumindest in der Tendenz.

Inwieweit einzelne Aspekte im Zusammenhang mit der **Besinnung auf ein natürliches und umweltbewußtes Leben** bei den Bundesbürgern eine Rolle spielen, geht aus Tabelle 35 hervor. Ausführlich mit der Tendenz zu einem gesellschaftsbewußten Verbraucherverhalten (z.B. auch im Sektor der Energieeinsparung im Haushalt oder des Verhaltens als Autofahrer) hatten wir uns bereits im Abschnitt 3.1.2.2.3. auseinandergesetzt, so daß sich an dieser Stelle eine weitere Erörterung erübrigt. Erinnerung sei hier lediglich noch einmal daran, daß die Bereitschaft zu einem umwelt- oder gesundheitsbewußten Verhalten immer dann geringer ausfällt, wenn hiermit in den Augen des Verbrauchers **persönliche Opfer** verbunden sind. Dies gilt nicht zuletzt auch mit Blick auf eine gesunde Ernährung: Während insgesamt 60 % der Bürger auf eine **gesunde Ernährung** achten, spielt der Genuß lediglich bei 28 % eine eher untergeordnete Rolle (vgl. hierzu Tab. 36).

Einstellungen zum Essen - Gesundheit und/oder Genuß

	Bevölkerung insgesamt %	A L T E R			
		14 - 19 %	20 - 34 %	35 - 49 %	50 - 64 %
Hauptsache ist, ich werde satt	14	19	14	13	13
Ich achte vor allem auf gesunde Ernährung	28	19	22	28	42
Ich bin ein Genießer und achte auf gesunde Ernährung	32	26	34	35	28
Ich bin ein Genießer, auf gesunde Ernährung achte ich nicht	16	25	20	14	8

Tab. 36: Die Eßgewohnheiten der Bundesbürger

Besinnung auf ein natürliches, umweltbewußtes Leben

GESAMTBEVÖLKERUNG
VON 14 - 64 JAHRE

	Befolge ich bereits %	Nach- ahmenswert %	Über- trieben %
Einwegflaschen immer in Spezial- container bringen	76	21	3
Getränke nicht in Einweg-, sondern in Pfandflaschen kaufen	53	36	10
Verpackungsmaterial einsparen/ablehnen, wo es nur geht	42	44	13
Überwiegend umweltfreundliches Papier kaufen	39	45	15
Keine Produkte von Firmen kaufen, die in bezug auf den Umweltschutz ins Gerede gekommen sind	31	43	25
Lebensmittel mit Konservierungsstoffen meiden	30	41	27
Ungespritztes Obst/Gemüse kaufen, auch wenn es teurer ist	26	48	25
Die Haut mit Naturkosmetika pflegen	22	44	32
Vorzugsweise Produkte von deutschen Firmen kaufen	22	27	50
Textilien mit Kunstfaser vermeiden	18	29	52
Nur biologische Putz- und Waschmittel verwenden, auch wenn sie nicht so kräftig oder sauber reinigen	16	55	27

Tab. 35: Verhaltenstendenzen und -potentiale im Lichte der Öko- und Bio-Welle

Als eine spezielle Variante des gesellschaftsbewußten Verbraucherverhaltens sei schließlich noch die in Tabelle 35 quantifizierte Bereitschaft hervorgehoben, vor dem Hintergrund der Arbeitslosenproblematik, der Förderung des Wirtschaftsaufschwungs im eigenen Lande etc. dem Motto "**Buy German**" zu folgen: 22 % der Bürger im Alter von 14 - 64 Jahren geben an, bereits heute vorzugsweise Produkte von deutschen Firmen zu kaufen; auf weitere 27 % trifft dies zumindest in der Tendenz zu. Die Bereitschaft hierzu findet allerdings - dies läßt sich etwa angesichts des stark ausgeprägten Qualitäts- und Preisbewußtseins vermuten - immer dann ihre **Grenzen**,

wenn ausländische Anbieter mit besserer Qualität und vor allem mit einem besseren Preis-/Leistungsverhältnis zu überzeugen vermögen. Liegt demgegenüber ein vergleichbares Preis-/Leistungsverhältnis vor, so kann ein kommunikationspolitisch geschickt verpacktes Abheben auf das Motto "Buy German" durchaus Vorteile gegenüber ausländischen Wettbewerbern erbringen.

Neben der Hinwendung zu einem gesellschaftsbewußten Verbraucherverhalten wird in jüngster Zeit - nicht zuletzt im Lichte einer stärkeren Akzentuierung von Selbstentfaltungswerten - immer wieder der **Trend zum Individualismus** als eine wesentlich den Konsumstil prägende Entwicklung herausgestellt. Obwohl heute die individuelle Note durch eine spezifische Produktauswahl und/oder -verwendung eine sicherlich nicht zu unterschätzende Rolle spielt, ist zumindest der Wunsch, sich gezielt von anderen abzuheben, nur bei einer Minderheit anzutreffen: Nur für 2 % der Bevölkerung ist es sehr wichtig und für weitere 13 % ziemlich wichtig, sich von anderen abzuheben. Der Wunsch nach Differenzierung ist bei den jüngeren Verbrauchern freilich stärker verbreitet: Unter den 14 - 19 jährigen sind es immerhin 28 %, für die eine solche Differenzierung sehr oder ziemlich wichtig ist; unter den 20 - 34 jährigen sind es allerdings bereits nur noch 16 %. Inwieweit sich eine "demonstrative Individualität" in einzelnen Konsumbereichen konkretisiert, wird in Tabelle 35 aufgezeigt. Während sich Jugendliche im Alter von 14 - 19 Jahren vor allem durch außergewöhnliche Kleider, Frisuren oder Hobbies von anderen abzuheben versuchen, stehen bei den 20 - 49 jährigen insbesondere außergewöhnliche Urlaubsreisen im Zentrum ihrer demonstrativen Individualität.

Tendenzen zur "demonstrativen Individualität"

	Bevölkerung insgesamt	A L T E R			
		14 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64
	d a s t r i f f t a u f m i c h z u				
	%	%	%	%	%
Ich trage gern auffallende ungewöhnliche Kleidung	7	21	8	5	2
Ich trage gern ungewöhnliche Frisuren	4	11	4	2	1
Ich treibe ein außergewöhnliches Hobby, einen außergewöhnlichen Sport	7	13	8	5	3
Ich fahre ein außergewöhnliches Auto	3	1	5	3	1
Ich greife neue Entwicklungen im Lebensstil, in Kultur und Mode früher auf als andere	4	8	4	4	2
Ich mache außergewöhnliche Reisen und Urlaube	9	10	12	10	6

Tab. 37: Zur Bedeutung eines individualistischen Konsumstils

• Unterschiede im Verbraucherverhalten in Abhängigkeit vom Alter

Nicht nur im Feld der demonstrativen Individualität gibt es Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Es ist vielmehr davon auszugehen, daß in Abhängigkeit vom Alter die Akzente im Verbraucherverhalten anders gesetzt werden. Einige Unterschiede sollen hier im folgenden kurz aufgezeigt werden (vgl. Tab. 38).

Tendenzen des Verbraucherverhaltens in Abhängigkeit vom Alter

	Bevölkerung insgesamt	A L T E R			
		14 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64
	Trifft voll und ganz / eher zu %	%	%	%	%
Umwelt/Natur					
Für umweltfreundliche Produkte zahle ich gern etwas mehr	69	65	70	72	69
Ich kaufe gezielt umweltfreundliche Produkte	63	50	62	65	66
Ich bevorzuge "naturreine/ biologische" Produkte	54	49	54	53	55
Konsumlust vs. Einschränkung					
Ich kaufe nur, was ich wirklich brauche	81	73	76	83	91
Ich übe lieber Konsumverzicht, als nichts zu sparen	58	48	52	60	67
Ich kaufe häufig Dinge nur aus Spass	28	49	34	24	15
Innovationsfreude					
Ich halte mich über neue Produkte auf dem laufenden	68	51	57	60	60
Ich kaufe gern das technisch Neueste	38	45	39	40	31
Qualitätsbewußtsein					
Wert auf Qualität legen	89	76	87	92	91
Bei langlebigen Gebrauchsgütern ist Kundendienst kaufentscheidend	84	70	82	89	91
Über Vor- und Nachteile vieler Produkte informieren	76	51	76	80	80
Preisbewußtsein					
Bestimmte Waren erst im Sonderangebot suchen	89	72	80	82	81
Über Preise bestens informiert sein	71	58	70	77	76

Fortsetzung: Tendenzen des Verbraucherverhaltens in Abhängigkeit vom Alter

	Bevölkerung insgesamt	A L T E R			
		14 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64
	Trifft voll und ganz / eher zu %	%	%	%	%
Umgang mit Geld					
Der Gedanke an ein überzogenes Konto beunruhigt mich	67	61	59	66	81
Ich habe keine Bedenken, einen Kredit aufzunehmen	56	43	60	62	52
Bei Geldanlagen achte ich auf hohen Gewinn	40	45	40	40	36
X Mir sitzt das Geld locker in der Tasche	23	40	28	21	12
X Ich habe ständig Geldsorgen	21	36	25	16	13
Informationsverhalten/Kaufplanung					
Ich informiere mich über Warentest-Ergebnisse	67	51	70	73	66
Ich achte im allgemeinen auf Firmennamen	52	40	47	56	58
Es kommt oft vor, daß bei mir Lebensmittel verderben	18	19	24	18	11
Einkaufsstättenwahl					
Ich kaufe meist dort ein, wo es billig ist	77	78	78	77	76
Ich bin für das Einkaufen am späten Abend	49	57	60	50	31
Ich habe im allgemeinen zu wenig Zeit zum Einkaufen	49	41	56	56	37
Ich kaufe gern in exklusiven Geschäften	16	19	17	17	11

Tab. 38: Tendenzen des Verbraucherverhaltens in Abhängigkeit vom Alter

Auffallend ist zunächst die deutlich stärker ausgeprägte **Konsumlust der Jugendlichen**. Damit verbindet sich eine **tendenziell geringere Bereitschaft zum gesundheits- und umweltbewußten Konsum**. Dem "Aufgehen in der Warenwelt" werden allerdings durch das zumeist noch relativ niedrige Konsumbudget Grenzen gesetzt. Dies führt dazu, daß ein doch beträchtlicher Prozentsatz der Jugendlichen im Alter von 14 - 19 Jahren (73 %) in der Tendenz nur das kauft, was man wirklich braucht. Überdies ist immerhin rund die Hälfte der Jugendlichen bereit, lieber Konsumverzicht zu üben als nichts zu sparen. Die Bereitschaft, sich auf das "**wirklich Nötige**" zu beschränken oder eventuell sogar **Konsumverzicht** zu üben, nimmt allerdings mit zunehmendem Alter eindeutig zu. Eine nicht unwesentliche Rolle spielt hierbei etwa eine andere Einstellung zum **Geld** sowie zu einer **Kreditaufnahme**: Je älter die Bürger sind, um so mehr beunruhigt sie z.B. der Gedanke an ein überzogenes Konto. Entscheidend ist vor allem aber, daß mit zunehmendem Alter die Einbindung in ein dichtes Netz von Pflichten und Verantwortlichkeiten zunimmt. Dies ist nicht zuletzt auch ausschlaggebend dafür, daß - teilweise mit Ausnahme der Altersklasse ab 50 - mit zunehmendem Alter das **Qualitäts- und Preisbewußtsein** sowie der Wille zu einer "**rationalen**" **Kaufplanung** in aller Regel stärker verbreitet sind. Letzteres zeigt sich bspw. in der Häufigkeit, mit der Warentestergebnisse in die Kaufplanung einbezogen werden.

Rationalere Kaufplanung und ein höheres Qualitätsbewußtsein sind zumeist auch Ausdruck eines ausgeprägten **Sicherheitsdenkens**, das in Abhängigkeit vom Alter in aller Regel zunimmt. Interessant ist in diesem Zusammenhang jedoch, daß der Unterschied speziell zum Thema "**Versicherungen**" zwischen älteren und jüngeren Bürger nicht so groß ist, wie man vielleicht annehmen würde. Während einerseits zwar die älteren Bürger etwas häufiger der Auffassung sind : "Man lebt ruhiger, wenn man gegen alle Schadensfälle versichert ist, ist jedoch andererseits eine klare Anti-Haltung gegenüber Versicherungen unter den jüngeren Bürgern weniger verbreitet (vgl. Tab. 39).

Einstellung zu Versicherungen

Was trifft eher zu?	Bevölkerung insgesamt %	A L T E R			
		14 - 19 %	20 - 34 %	35 - 49 %	50 - 64 %
Man lebt ruhiger, wenn man gegen alle Schadensfälle versichert ist	55	50	50	60	57
Versicherungen kosten nur viel Geld und belastet das Haushaltsbudget	44	33	45	45	48

Tab. 39: Einstellungen zu Versicherungen in unterschiedlichen Altersgruppen

• Die Ausgaben- bzw. Konsumstruktur der Bundesbürger

Bevor auf der Basis der hier skizzierten Merkmale konsumbezogener Einstellungen und Verhaltensweisen exemplarisch einige marketingrelevante Verbrauchertypen herauskristallisiert werden sollen, erscheint es zweckmäßig, wenigstens knapp auf die im Rahmen der Untersuchung Dialoge II ebenfalls erfaßte Ausgaben- bzw. Konsumsstruktur unter den bundesdeutschen Verbrauchern hinzuweisen (vgl. Tab. 40).

Die hier u.a. erhobenen Ausgabebereitschaften bzw. -intensitäten für unterschiedliche Güter oder Güterbereiche eignen sich dabei in hervorragender Weise für **Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen**, um in das **Datenmaterial der Studie Dialoge II "einzusteigen"** und **spezifische Zielgruppen** zu identifizieren sowie im Zuge einer mehrstufigen Segmentierung näher zu beschreiben. In diesem Sinne ließen sich etwa in einem ersten Segmentierungsschritt zunächst jeweils drei Grobsegmente bilden, die "Viel-Käufer bzw. -Verwender", die "Wenig-Käufer bzw. -Verwender" und schließlich die "Abstinenten". Ausgehend davon können dann unter Bezugnahme auf gesellschaftsbezogene Wertvorstellungen, persönliche Lebenswerte, Lebensstile, Verbraucherverhaltensweisen etc. jeweils weitere Untersegmente gebildet werden. Eine andere Möglichkeit besteht ferner darin, im Wege einer sog. Diskriminanzanalyse unter Bezugnahme auf die verschiedensten Merkmale zu untersuchen, wodurch sich z.B. die "Viel-Verwender" von den "Wenig-Verwendern" unterscheiden. Hierdurch ergeben sich bspw. wichtige Hinweise für die Gestaltung einer Marketingkonzeption, mit deren Hilfe u.U. die Kauf- oder Verwendungsintensität einzelner Segmente erhöht werden kann. Oder auch schlicht Anregungen, wie man im Zuge eines konzentrierten Marketing seine eigentliche Kernzielgruppe noch besser erreichen kann. Die skizzierten Varianten einer mehrstufigen Marktsegmentierung werden in Abbildung 33 noch einmal verdeutlicht.

AUSGABEGEWOHNHEITEN DER HAUSHALTE

Gesamtbevölkerung 14 - 64 Jahre	In unserem (meinem) Haushalt wird dafür ausgegeben		
	eher viel %	nicht so viel %	(fast) nichts %
Grundnahrungsmittel	60	37	1
Miete/Betriebskosten f. Haus	34	50	13
Kleidung, Schuhe	29	67	2
Altersvorsorge/Versicherungen	26	54	17
Reisen	22	51	25
Pflanzen/Blumen/Garten	20	56	22
Bücher	20	49	29
Körperpflege, Kosmetik	19	68	12
Wohnungseinrichtung	18	62	17
Zigaretten, Tabakwaren	16	30	52
Gästebewirtung zu Hause	15	60	23
Platten, Kassetten	13	52	34
Unterhaltungselektronik	12	55	31
Auto und Zubehör	11	55	31
Sport	11	38	49
Zeitschriften	10	65	23
Restaurant-, Lokalbesuche	10	51	37
Gesundheit/Medikamente	8	50	40
Delikatessen	7	52	40
Kulturelle Veranstaltungen	7	39	52
Fotografieren	6	39	52
Alkoholische Getränke	5	63	30
Spenden	5	49	44

Tab. 40: Ausgabebereitschaften der bundesdeutschen Verbraucher

(Weitere Faktoren der Ausgaben- und Konsumstruktur, wie Ausgaben für Versicherungen, Geldanlage, Urlaubshäufigkeit, Nutzung neuer Medien, Anschaffung von Computern etc., werden im Rahmen branchenbezogener Berichtsbände präsentiert.)

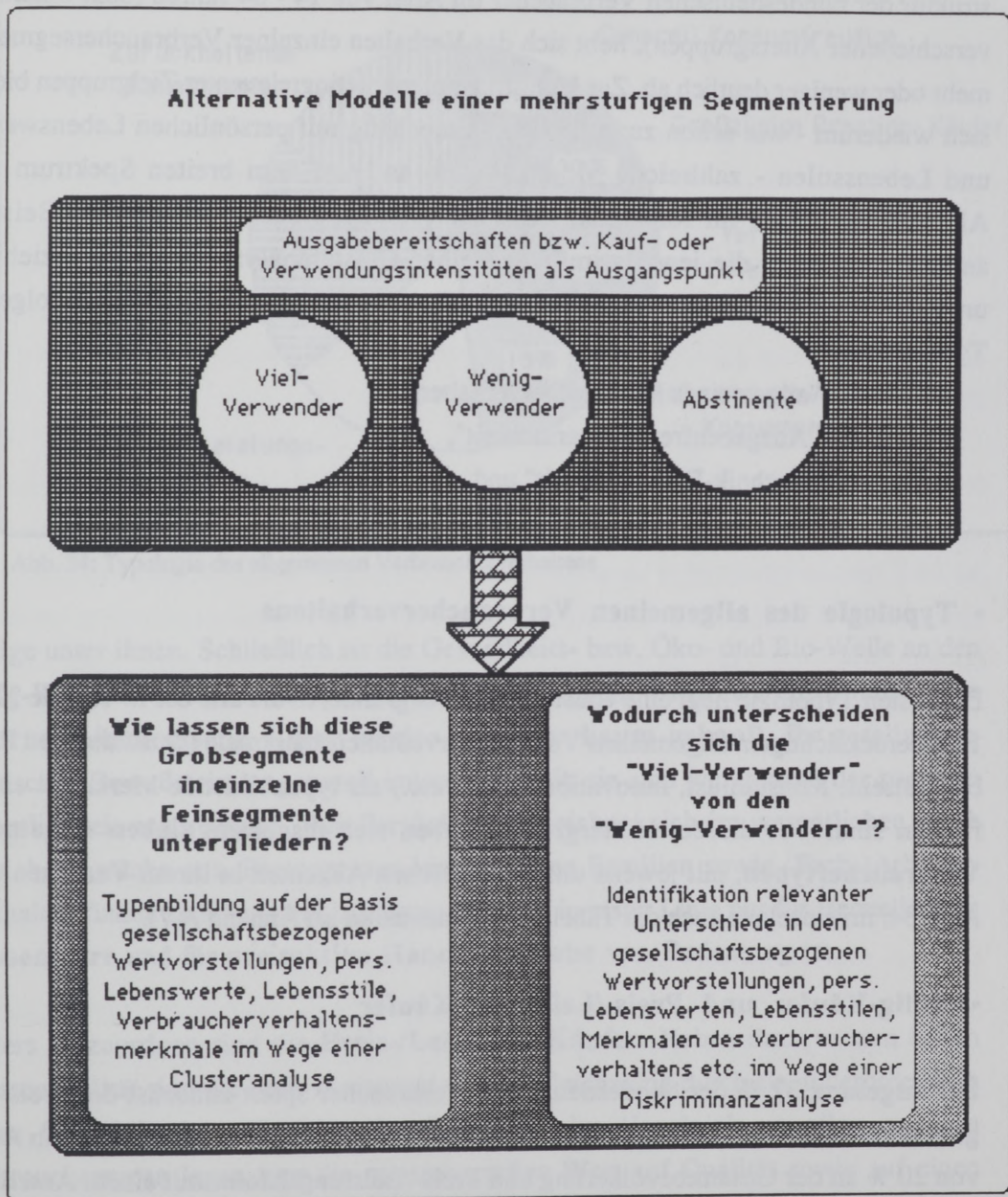


Abb. 33: Alternative Modelle einer mehrstufigen Marktsegmentierung

3.2.3.2.2. Darstellung ausgewählter Verbrauchertypen

Von der im vorangegangenen Abschnitt herausgearbeiteten dominanten Verhaltensstruktur der bundesdeutschen Verbraucher im Alter von 14 - 64 Jahren (oder innerhalb verschiedener Altersgruppen), hebt sich das Verhalten einzelner Verbrauchersegmente mehr oder weniger deutlich ab. Zur Identifikation marketingrelevanter Zielgruppen bieten sich wiederum - wie schon zuvor im Zusammenhang mit persönlichen Lebenswerten und Lebensstilen - zahlreiche Möglichkeiten an. Aus dem breiten Spektrum von Alternativen sollen im folgenden lediglich vier Typologie-Varianten als Beispiel angeführt werden, die jeweils im Wege einer Clusteranalyse unter Heranziehung unterschiedlicher Merkmale ermittelt wurden. Im einzelnen handelt es sich um folgende Typologien:

- "allgemeines Verbraucherverhalten",
- "Ausgabenfreude/Sparsamkeit",
- "Technik-Freundlichkeit" und
- "Sensibilisierung für Trends"

• Typologie des allgemeinen Verbraucherverhaltens

Der ersten Typologie liegt eine Clusteranalyse zugrunde, in die alle der in Tabelle 33 (S. 177) berücksichtigten allgemeinen Verbraucherverhaltensmerkmale (Qualitäts- und Preisbewußtsein, Konsumlust, Innovationsfreude etc.) als typenbildende Merkmale eingeflossen sind. Vor diesem Hintergrund ergeben sich insgesamt **sieben allgemeine Verbrauchertypen**, mit jeweils unterschiedlichen Akzenten in ihrem Verhalten (vgl. Abb. 34; im einzelnen auch die Tabellendokumentation im Anhang A 7).

•• Billig-Käufer und Preis-/Leistungs-Käufer

Bei insgesamt 37 % der bundesdeutschen Verbraucher spielt zunächst der Preis eine ganz entscheidende Rolle. Zu unterscheiden sind hierbei Billig-Käufer mit einem Anteil von 20 % an der Gesamtbevölkerung und Preis-/Leistungskäufer mit einem Anteil von 17 %. Die **Billig-Käufer** orientieren sich nahezu **ausschließlich am Preis** - ihre qualitativen Ansprüche treten gegenüber dem Preis deutlich zurück. Sie orientieren sich in erster Linie an **Sonderangeboten**; Herstellernamen, Kundendienst, technische oder sonstige Produktneuheiten, ein Hauch von Exklusivität in der Einkaufsstätte oder generell Konsumfreude sind Aspekte, die sie kaum interessieren. Unterentwickelt ist ferner das **Informationsverhalten** der Billig-Käufer: Zwar geben sie überdurchschnittlich häufig an, über Preise bestens informiert zu sein, Warentestergebnisse nutzen jedoch sehr

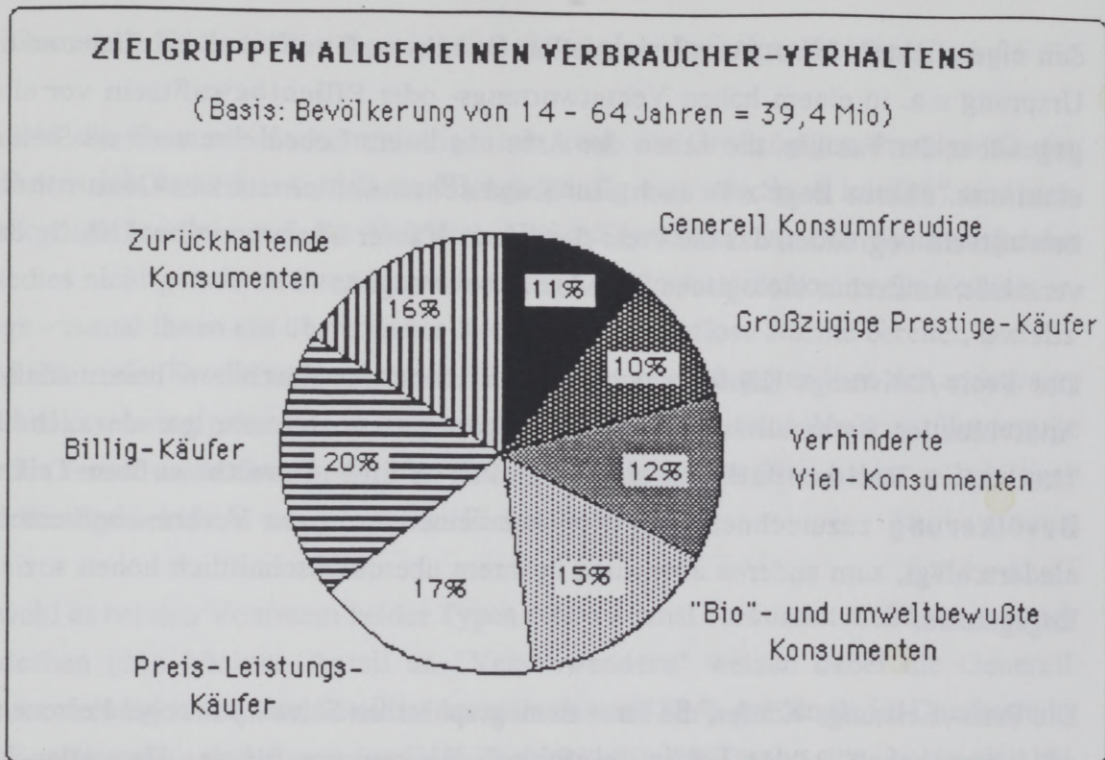


Abb. 34: Typologie des allgemeinen Verbraucherverhaltens

wenige unter ihnen. Schließlich ist die Gesundheits- bzw. Öko- und Bio-Welle an den Billig-Käufern weitgehend spurlos vorbeigegangen. **Umweltfreundliche oder naturreine/biologische Güter** werden von ihnen **kaum gekauft**. Ihr gesellschaftspolitisches Bewußtsein ist generell unterentwickelt; sie sind weitgehend der passiven Öffentlichkeit zuzurechnen, ihre Persönlichkeit zeichnet sich im wesentlichen durch Antriebsschwäche aus. Personen aus kinderreichen Familien sowie (Fach-)Arbeiterhaushalten finden sich verstärkt in diesem Typ, der in erster Linie nur für Hersteller von **Massenware** und für **preisaktive Handelsbetriebe** von Bedeutung ist.

Anders einzuordnen sind die **Preis-/Leistungs-Käufer**. Neben ihrer extrem hohen Preissensibilität sind die Preis-/Leistungs-Käufer gleichzeitig durch ein außerordentlich hohes **Qualitätsbewußtsein** charakterisiert; im Vergleich zu allen anderen Verbrauchertypen legen hier die meisten großen Wert auf Qualität sowie auf einen ausgezeichneten Kundendienst. Vergleichsweise am stärksten ausgeprägt sind ferner **Ansätze zu einem rationalen Konsumentenverhalten**: Impulskäufe bilden eine Seltenheit, das Kaufverhalten orientiert sich am tatsächlichen Bedarf. Man hält sich über Produkte und deren Preis auf dem laufenden - und dies vorzugsweise über die intensive Nutzung von Warentestergebnissen (in keiner anderen Gruppe finden sich so viele Warentest-Nutzer wie unter den Preis-/Leistungs-Käufern). Zwar werden technische Neuheiten durchaus geschätzt; die Preis-/Leistungs-Käufer gehören jedoch weniger zu

den eigentlichen Innovatoren, sie wollen **bewährte Qualität**. Dies findet seinen Ursprung u.a. in einem hohen Verantwortungs- oder **Pflichtbewußtsein** vor allem gegenüber der Familie, die neben der Arbeit in ihrem Leben eine zentrale Stellung einnimmt. Hierin liegt z.T. auch ein überdurchschnittlich starkes **Gesundheitsbewußtsein** begründet, das die Preis-/Leistungs-Käufer überproportional häufig dazu veranlaßt, naturreine/ biologische Produkte zu bevorzugen.

Die Preis-/Leistungs-Käufer zeichnen sich nicht nur durch ein hohes Maß an "individueller Rationalität" aus; stark ausgeprägt ist vielmehr gerade auch ihre **"kollektive Rationalität"**: Sie sind dem **aktiven und umweltbewußten Teil der Bevölkerung** zuzurechnen, was sich zum einen in ihrem Verbraucherverhalten niederschlägt, zum anderen aber auch in ihrem überdurchschnittlich hohen sozialen Engagement.

Die Preis-/Leistungs-Käufer, die ihren demographischen Schwerpunkt bei Personen ab 40 Jahren haben, bilden **keine "einfache" Zielgruppe** für das Hersteller- und Handelsmarketing. Sie sind **anspruchsvoll** und lassen sich durch billige Werbe-Gags, vermeintliche Exklusivität des Angebots und/oder der Angebotspräsentation kaum überzeugen. **Entscheidend ist Qualität zu einem günstigen Preis**. Unternehmen, die diesem Anforderungsprofil gerecht werden, haben allerdings aufgrund des hohen Anteils derer, die unter den Preis-/Leistungs-Käufern auf den Firmennamen achten (er liegt um 158 % höher als im Durchschnitt der Bevölkerung), die Chance, sich nachhaltig zu profilieren. **Firmentreue** ist bei den Preis-/Leistungs-Käufern dennoch keine Selbstverständlichkeit. Jede Unternehmung muß demgegenüber immer wieder unter Beweis stellen, daß das in sie gesetzte Vertrauen gerechtfertigt ist.

Sich auf das Verhaltensmuster der Preis-/Leistungs-Käufer einzustellen, ist insbesondere vor dem Hintergrund **strategischer Überlegungen** wichtig. Dieses Verhaltensmuster ähnelt jenem Ideal in hohem Maße, das z.B. von verbraucherpolitischen Institutionen den Konsumenten im Zuge gezielter Aufklärungsmaßnahmen nahe zu bringen versucht wird. Angesichts der insgesamt sehr positiven Beurteilung der Arbeit verbraucherpolitischer Institutionen durch die Bevölkerung (vgl. Abschnitt 3.1.2.4.) erscheint die Vermutung durchaus gerechtfertigt, daß der Anteil der Preis-/Leistungs-Käufer in Zukunft noch weiter zunehmen wird.

Repräsentanten eines eher durch Konsumlust/Konsumfreude charakterisierten Zukunftstrends stellen etwa die **"Generell Konsumfreudigen"** und die **"Großzügigen Prestige-Käufer"** dar. Beide Typen sollen im folgenden kurz vorgestellt werden.

•• Generell Konsumfreudige und Großzügige Prestige-Käufer

Sowohl die Generell Konsumfreudigen als auch die Großzügigen Prestige-Käufer zeichnen sich dadurch aus, daß sie **"Dinge häufig nur aus Spaß kaufen"** und sich insofern nicht allein auf das "wirklich Nötige" beschränken. Das **Sparen** gehört ohnedies nicht gerade zu ihren Tugenden. Ein Konsumverzicht kommt für sie nicht in Frage - zumal ihnen ein überzogenes Konto kaum schlaflose Nächte bereitet, notfalls wird eben ein Kredit aufgenommen. Beide Typen sind gegenüber der modernen **Technik** sehr aufgeschlossen und kaufen gern das technisch Neueste. Bevorzugt werden ferner **exklusive Geschäfte**, die bis spät abends geöffnet haben sollten, weil man im allgemeinen zu wenig Zeit zum Einkaufen hat.

Obwohl es bei den Vertretern beider Typen schon einmal vorkommt, daß Lebensmittel verderben (den höchsten Anteil an "Verschwendern" weisen dabei die Generell Konsumfreudigen auf, der Anteil ist unter ihnen um 458 % größer als im Durchschnitt der Bevölkerung), und einem das Geld eher locker in der Tasche sitzt, lassen sich bei ihnen durchaus auch **Tendenzen zu einem "rationalen" Konsumentenverhalten** beobachten. So finden sich etwa unter den Generell Konsumfreudigen und unter den Großzügigen Prestige-Käufern überdurchschnittlich häufig die **Nutzer von Warentestergebnissen**. Ferner ist man z.B. bei der Geldanlage bemüht, solche Anlagemöglichkeiten herauszufinden, die einen möglichst hohen Gewinn versprechen.

Deutliche **Unterschiede** zwischen beiden Verbrauchertypen liegen hinsichtlich des **Qualitäts- und Preisbewußtseins** vor. Die **Großzügigen Prestige-Käufer** setzen einen besonderen **Akzent bei der Qualität und beim Kundendienst**. Über Preise sind sie zwar überdurchschnittlich gut informiert, kaum in Betracht gezogen wird es aber, beim Kauf einzelner Güter erst einmal nach Sonderangeboten zu schauen oder gar ein "Billig-Geschäft" aufzusuchen. Die Großzügigen Prestige-Käufer achten sehr stark auf **Firmennamen**. Von zentraler Bedeutung sind dabei exklusive Hersteller und Markennamen, da es für die Großzügigen Prestige-Käufer von besonderer Bedeutung ist, sich von anderen abzuheben.

Auch die **Generell Konsumfreudigen** wollen sich verstärkt von anderen abheben. Ihre ständigen **Geldsorgen** - die die Großzügigen Prestige-Käufer nicht oder wenigstens kaum haben - zwingen sie allerdings dazu, in ihren Qualitätsansprüchen Abstriche zu machen und sich z.T. andere Felder "demonstrativer Individualität" zu suchen als den Konsum (z.B. Sport, Hobbies). Vor diesem Hintergrund kaufen sie häufig auch dort ein, wo es **billig** ist, und stehen der Gelegenheit von

Sonderangeboten genauso positiv gegenüber wie der Durchschnitt der Bevölkerung. Die **Generell Konsumfreudigen** können generell als Repräsentanten eines **Kaufverhaltensmusters** angesehen werden, das je nach Güterbereich deutliche Unterschiede aufweist. So werden bspw. wenig prestigeträchtige Güter des täglichen Bedarfs beim Discounter besorgt, während prestigeträchtige Güter eher in exklusiven Geschäften gekauft werden.

Deutliche Unterschiede zwischen den **Generell Konsumfreudigen** und **Großzügigen Prestige-Käufern** sind ferner mit Bezug auf einen **gesundheits- und umweltbewußten Konsumstil** gegeben. Die **Generell Konsumfreudigen** bevorzugen verstärkt **naturreine/ biologische Produkte** und kaufen überdurchschnittlich häufig gezielt **umweltfreundliche Produkte**, für die sie auch gern etwas **mehr bezahlen**. Sie sind darüber hinaus generell gesellschaftspolitisch engagiert, obwohl ihr gesellschaftliches Bewußtsein eher auf schwankendem Boden steht. Politisch fühlen sie sich den Grünen nahe. Der demographische Schwerpunkt liegt bei Bürgern unter 30 Jahren. Die **Generell Konsumfreudigen** zeichnen sich ferner zumeist durch ein höheres Bildungsniveau aus und leben in besser verdienenden Haushalten. Intensiv genutzt werden vor allem Printmedien.

Unter den **Großzügigen Prestige-Käufern** finden sich demgegenüber nur relativ **wenige**, die sich durch ein **gesundheits- und umweltbewußtes Verbraucherverhalten** auszeichnen. Für Öko- und Bio-Produkte sind sie im wesentlichen nur dann zu gewinnen, wenn sie hiermit Imagepunkte sammeln können, in dem es sich z.B. um den "letzten Schrei" der Technik handelt. Der Grund hierfür ist in einem nur schwach ausgeprägten Gesundheits- und Umweltbewußtsein zu suchen. Charakteristisch für die **Großzügigen Prestige-Käufer** sind zumeist ein extravertierter, genußorientierter Lebensstil und eine stark materialistische Ausrichtung der persönlichen Lebenswerte. Sie sind politisch der CDU/CSU und z.T. der FDP zugetan. Männer und höher Gebildete sind in diesem Typ etwas überrepräsentiert. Printmedien wie auch TV erfahren eine intensive Nutzung.

Mit einem Anteil von zusammengekommen 21 % an der Gesamtbevölkerung stellen die **Generell Konsumfreudigen** und die **Großzügigen Prestige-Käufer** vor allem für jene Anbieter ein wichtiges Marktpotential dar, die mit ihrem Angebot und/oder der Art und Weise der Angebotspräsentation im Rahmen der Werbung oder der Distribution auf "unbeschwerte Konsumfreude" abstellen wollen. Hierbei gilt es, Konsumerlebnisse zu ermöglichen, die einen Hauch des Extravaganten aufweisen. Nicht übersehen werden

darf allerdings, daß selbst hier - zumindest bei einem nicht unbeträchtlichen Teil - ein gesellschaftlich verantwortliches Marketing eine wesentliche Voraussetzung für nachhaltige Erfolge bildet. Insbesondere vor dem Hintergrund strategischer Überlegungen stellt sich ohnedies die Frage, ob speziell unter den Großzügigen Prestige-Käufern der Anteil der gesundheits- und umweltbewußten Konsumenten nicht noch weiter zunehmen wird. Ereignisse, wie z.B. der Reaktorunfall von Tschernobyl, werden auf Dauer auch an den eher hart gesottenen "Öko-Muffeln" im Lager der Großzügigen Prestige-Käufer nicht spurlos vorübergehen.

•• Bio- und umweltbewußte Konsumenten

Den prozentual höheren Anteil unter den gesundheits- und umweltbewußten Verbrauchern stellen heute noch immer jene dar, die zwar dem Konsum nicht ablehnend gegenüberstehen, aber weniger zu überschäumender Konsumlust neigen. Die Basis ihres gesundheits- und umweltbewußten Verbraucherverhaltens bildet nicht zuletzt ein **stark ausgeprägtes gesellschaftspolitisches Bewußtsein**, das seinen Niederschlag zumeist auch in einem konkreten gesellschaftspolitischen **Engagement** findet. Hierzu zählen einerseits der zuvor schon vorgestellte Typ des **Preis-/Leistungs-Käufers**, andererseits der Typ des **"Bio- und umweltbewußten Konsumenten"**. Beide Typen weisen - abgesehen von ihrem gesundheits- und umwelt- bewußten Konsumstil - einige **Gemeinsamkeiten** auf, wie z.B. die deutlich unterdurchschnittliche Bereitschaft, Dinge einfach nur aus Spaß zu kaufen, oder die besondere Akzentuierung von **Qualität und Kundendienst**, die verstärkte Tendenz zur **rationalen Kaufplanung** z.B. auf der Basis von Warentesturteilen. Die Unterschiede sind hier lediglich gradueller Natur. Während die Tendenz zum Öko- und Bio-Konsum unter den Bio- und umweltbewußten Konsumenten - wie auch schon die Namensgebung vermuten läßt - noch erheblich stärker ist, legen die Preis-/Leistungs-Käufer mehr Wert auf Qualität sowie einen ausgezeichneten Kundendienst und zeichnen sich durch eine stärkere Tendenz zur "rationalen" Kaufplanung aus.

Markante **Unterschiede** liegen demgegenüber insofern vor, als die Bio- und umweltbewußten Konsumenten im Gegensatz zu den Preis-/ Leistungs-Käufern eine deutliche **Abneigung gegen technische Neuheiten** zeigen und sich nur stark unterdurchschnittlich über **Preise** informieren oder die Gelegenheit von **Sonderangeboten in Billig-Geschäften** wahrnehmen. Bei letzterem spielt natürlich auch eine wesentliche Rolle, daß sie extrem häufig bereit sind, **für umweltfreundliche Produkte etwas mehr zu bezahlen**. In ihren persönlichen Lebenswerten unterscheiden sie sich von den Preis-/ Leistungskäufern vor allem

dadurch, daß Werte wie z.B. Besitz/ Eigentum, Ehrgeiz/Vorwärtskommen oder attraktives Aussehen eine untergeordnete Rolle spielen, während diese Werte für die Preis-/ Leistungskäufer überdurchschnittlich häufig von sehr großer Bedeutung sind.

Unter den Bio- und umweltbewußten Konsumenten finden sich überdurchschnittlich viele Anhänger der **Grünen** - im Gegensatz zu den **Sympathisanten der Grünen** im Lager der Generell Konsumfreudigen dürfte hier vor allem die Position der sog. Fundamentalisten besonderen Anklang finden. Der Typ des Bio- und umweltbewußten Konsumenten ist jedoch auch bei Personen mit anderen Parteipräferenzen (am wenigsten allerdings bei CDU/CSU-Wählern) sowie generell in allen Bevölkerungsschichten anzutreffen, wiewohl eine gewisse **Frauenlastigkeit** gegeben ist, Personen mit höherer **Bildung** leicht überrepräsentiert und Jugendliche im Alter von 14 - 19 Jahren deutlich unterrepräsentiert sind. Tageszeitungen werden intensiv genutzt, bei Zeitschriften stehen vor allem Special- Interest-Titel im Vordergrund.

Die Bio- und umweltbewußten Konsumenten stellen einerseits vor allem eine **wichtige Zielgruppe** für Hersteller aus der alternativen Szene sowie für Öko- und Bio-Läden dar. Sie bilden andererseits natürlich - nicht zuletzt aufgrund ihrer relativ hohen Preisbereitschaft - auch für jene Markenartikler oder etablierten Handelsorganisationen eine attraktive Zielgruppe, die inzwischen einen grünen Kurs eingeschlagen haben. Im zuletzt genannten Fall bedarf es allerdings verstärkter Bemühungen im Feld der **Unternehmenswerbung**, um die in der Vergangenheit u.U. entstandenen Imageschäden auszubessern. Erst dann mag es gelingen, den kleineren Öko- und Bio-Anbietern, die sich inzwischen im Markt etablieren konnten, ihre Marktanteile wieder abzugagen. Unabhängig davon sind Anstrengungen im Feld der Unternehmenswerbung eine zentrale Voraussetzung, um umgekehrt nicht weitere Marktanteile an den **Sektor der "alternativen Anbieter"** zu verlieren, und zwar nicht nur im Segment der Bio- und umweltbewußten Konsumenten, sondern generell. Auch die Generell Konsumfreudigen und die Großzügigen Prestige- Käufer sind so etwa für alternative Anbieter erschließbar - insbesondere dann, wenn es diesen Anbietern gelingt, dem Alternativen zugleich den Hauch des Exklusiven zu verleihen. Zwar ist das Marketing Know How im Sektor der alternativen Anbieter bislang noch eher unterentwickelt - teilweise spielen hier wohl auch ideologische Grundpositionen der jeweiligen Firmengründer eine nicht unerhebliche Rolle. Nicht auszuschließen ist jedoch, daß auch in diesem Sektor dazugelernt wird. Gerade die etablierten und in generell günstigen **strategischen Positionen** sitzenden Unternehmen dürfen nicht übersehen, daß zur Zeit - wesentlich angeregt durch den Wertewandel - "die Karten neu gemischt werden" und die weit verbreitete **Grundhaltung der "Ignoranz des Überlegenen"** mehr

oder weniger rasch zum Verlust einer günstigen strategischen Ausgangsposition führen kann.

•• Zurückhaltende Konsumenten und Verhinderte Viel-Konsumenten

Während die bislang vorgestellten Verbrauchertypen jeweils durch ein relativ prägnantes Profil gekennzeichnet sind und insofern spezifische Anforderungen an die Gestaltung des Marketingprogramms stellen, zeichnen sich die "Zurückhaltenden Konsumenten" und die "Verhinderten Viel-Konsumenten" durch **weitgehende Profillosigkeit** aus. Als Zielgruppen, auf die ein Marketingprogramm speziell auszurichten ist, sind sie kaum von Bedeutung.

Die Zurückhaltenden Konsumenten erscheinen dabei auf den ersten Blick vielleicht noch insofern interessant, als sie bei einem wenigstens durchschnittlich ausgeprägten Qualitätsbewußtsein kaum auf den Preis achten. Sie kaufen in der Regel jedoch nur das, was sie wirklich brauchen, und neigen eher zum Konsumverzicht als nichts zu sparen. Für neue Produkte interessieren sie sich nicht, mit Blick auf ihre Stellung im Prozeß der Verbreitung neuer Produkte sind sie in die Kategorie der sog. "Späten Mehrheit" ("Spät-Adopter") einzuordnen. Öko- und Bio-Produkte werden von ihnen kaum gekauft. Ihr gesellschaftliches Engagement ist deutlich unterentwickelt; politisch neigen sie zur CDU/CSU oder z.T. zur FDP. Sie sind ein wenig antriebsschwach und farblos. Stark vertreten sind in diesem Typ Personen ab 50 Jahren.

Die Verhinderten Viel-Konsumenten haben ihren demographischen Schwerpunkt demgegenüber bei den Jugendlichen. Diese Zielgruppe hat zwar ein lockeres Verhältnis zum Geld, dies schlägt sich aber (noch) nicht in einer hohen Konsumintensität nieder, da es am eigenen Konsumbudget zumeist mangelt.

• Typologie "Ausgabenfreude/Sparsamkeit"

Während in die Typologie des allgemeinen Verbraucherverhaltens alle Kaufverhaltensmerkmale eingeflossen sind, ist es durchaus möglich, jeweils auch nur einige ausgewählte Merkmale zu berücksichtigen, die vor dem Hintergrund einer bestimmten Fragestellung besonders interessant erscheinen. Zu denken wäre bspw. an Typologien, in die nur Merkmale einfließen, die eine Tendenz zur rationalen Kaufplanung markieren, die das Verhältnis zum Geld oder etwa das Qualitätsbewußtsein erfassen.

Als Beispiel wurde hier eine Typologie ausgewählt, die sich auf den Bereich "Ausgabenfreude/Sparen" bezieht (vgl. Abb. 35; sowie im einzelnen den Anhang A 8). Diese Typologie ist nicht nur z.B. im Blick auf das Marketing von Banken interessant, sondern generell im Sinne einer Informationsgrundlage für die allgemeine Ausrichtung des Angebotsprogramms, für die Planung der Entgeltspolitik und der Absatzfinanzierung sowie speziell für die Planung von Sonderpreisaktionen. Vor dem Hintergrund einer allgemeinen Beurteilung des persönlichen Wertsystems der Bundesbürger ist diese Typologie ferner insofern sehr informativ, als sie noch einmal grundlegende Unterschiede in der Einstellung zum Konsum zu verdeutlichen und zu quantifizieren hilft.

Aufs Ganze gesehen überwiegt der Anteil der Ausgabenfreudigen unter den bundesdeutschen Verbrauchern nur knapp. **45 % der Verbraucher** weisen demgegenüber eine ausgeprägte **Sparsamkeit** auf, die mit dazu beiträgt, daß sie sich eingehend über **Preise** informieren, zumeist in "**Billig-Geschäften**" einkaufen und die Gelegenheit von **Sonderangeboten** nutzen. Zur Finanzierung ihrer Konsumwünsche sind sie nur bedingt bereit, einen Kredit aufzunehmen.

Hiervon zu unterscheiden ist das mit einem Anteil von 55 % relativ breite Segment der **Ausgabenfreudigen**, denen das Geld eher locker in der Tasche sitzt. Preisinformationen und Sonderangebote interessieren sie nur selten. Konsumverzicht, um etwas auf die hohe Kante zu legen, leisten sie kaum.

Innerhalb des Segments der Ausgabenfreudigen ist in **zwei Untersegmente** zu differenzieren. Eine attraktive Zielgruppe bilden dabei zunächst jene Ausgabenfreudigen, die zugleich einen **Hang zum Luxus** haben. Ihnen sitzt das Geld im Vergleich zu allen anderen Verbrauchern besonders locker in der Tasche. Sie bilden die Klientel exklusiver, teurer Geschäfte. Hierin unterscheiden sie sich in hohem Maße von der zweiten Gruppe unter den Ausgabenfreudigen, die im Schnitt sogar noch weniger häufig als die Sparsamen in teuren, exklusiven Geschäften einkaufen. Der Konsumstil ist hier durch die Vorstellung geprägt, **eher billig** einzukaufen. Im Gegensatz zu den Sparsamen ist es den Vertretern dieses Typs aber eher lästig, sich intensiv über Preise zu informieren oder Sonderangeboten "hinterher zu jagen". Um Güter des täglichen Bedarfs zu kaufen, sucht man zwar etwas häufiger als die luxusorientierten Ausgabenfreudigen schon einmal ausgesprochene "Billig-Geschäfte" auf, die Bereitschaft hierzu ist jedoch im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich unterentwickelt. Sparen ist ohnedies nicht gerade eine Tugend in dieser Zielgruppe. Ein Konsumverzicht kommt kaum in Frage, entweder überzieht man das Konto oder nimmt einen Kredit auf. Bei den Vertretern

dieses Verbrauchertyps handelt es sich zumeist um jüngere Bürger (vor allem 14 - 19 jährige) und Personen mit höherer Schulbildung.

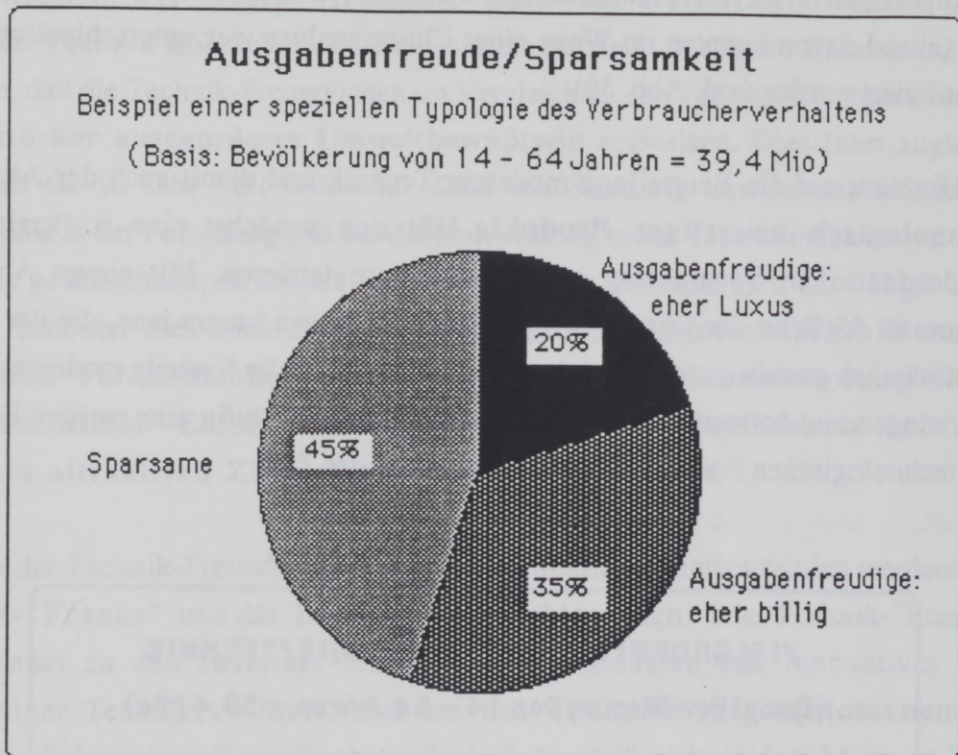


Abb. 35: Typologie nach der Ausgabenfreude/Sparsamkeit der Bundesbürger

Der **demographische Schwerpunkt** bei den luxusorientierten Ausgabenfreudigen ist ähnlich, obwohl hier eine gleichmäßigere Verteilung über alle Altersgruppen gegeben ist und - was nur wenig überrascht - Angehörige gut verdienender Haushalte deutlich überrepräsentiert sind. Die Sparsamen rekrutieren sich - obwohl sie in allen Bevölkerungsschichten anzutreffen sind - überdurchschnittlich häufig aus älteren Bürgern (vor allem 50 - 64 jährige) sowie Angehörigen von Haushalten mit einem niedrigeren Einkommen.

• Typologie der Technologie-Freundlichkeit

Vor dem Hintergrund der zentralen Bedeutung, den heute technische Produktinnovationen im Feld des nationalen wie auch internationalen Wettbewerbs einnehmen, erscheint es zweckmäßig, als weiteres Beispiel einer möglichen Typisierung der bundesdeutschen Verbraucher eine Typologie der Technologie-Freundlichkeit vorzustellen. Als typenbildende Merkmale wurden sowohl Merkmale des Verbraucher-

verhaltens ("ich kaufe gern das technisch Neueste") als auch die Förderungswürdigkeit des technologischen Fortschritts als gesellschaftliches Ziel, Einstellungen zum Computer (vgl. Abschn. 3.1.1.2.3.) sowie Besitz und/oder Umgang mit moderner Technik herangezogen (vgl. im einzelnen die Tabellendokumentation im Anhang A 9). Ausgehend davon konnten im Wege einer Clusteranalyse vier unterschiedliche Typen identifiziert werden (vgl. Abb. 36).

Im Hinblick auf die Beurteilung moderner Technik und damit auch der **Akzeptanz technologisch neuartiger Produkte** läßt sich zunächst eine Aufspaltung der bundesdeutschen Verbraucher in zwei Lager registrieren. Mit einem Anteil von insgesamt 55 % an der Gesamtbevölkerung überwiegen knapp jene, die der Technik grundsätzlich positiv gegenüberstehen. Sie glauben, daß die Vorteile moderner Technik überwiegen und betrachten von daher überproportional häufig eine weitere Förderung des technologischen Fortschritts als ein sehr wichtiges Ziel.

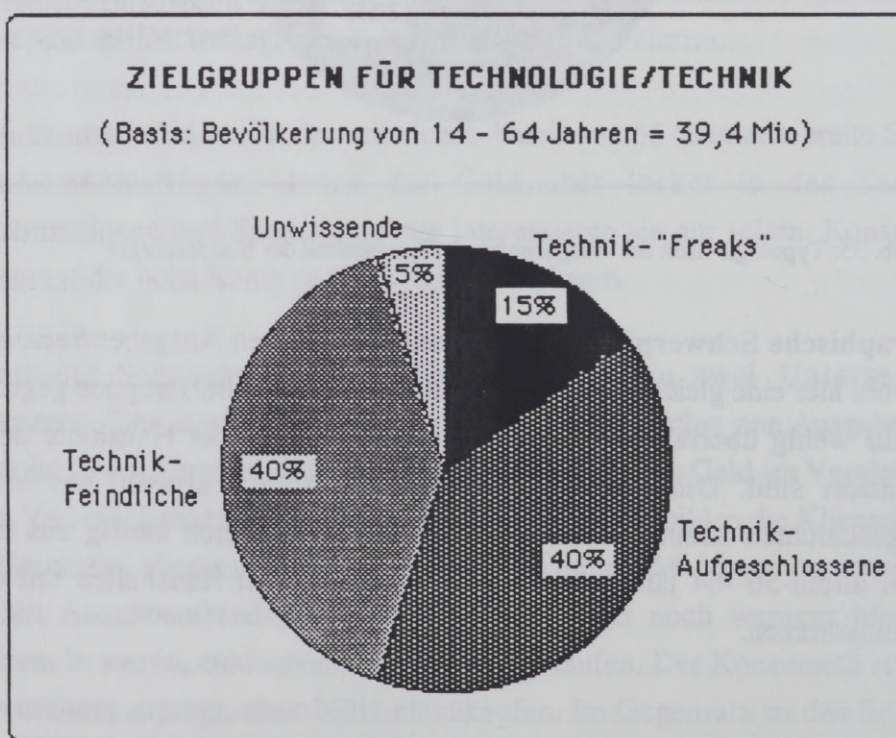


Abb. 36: Typologie der Technologie-Freundlichkeit

Im Gegensatz zu den Technik-Ablehnern ist für die **Technik-Freundlichen** gleichzeitig die **Verwirklichung ökonomischer Ziele** sehr wichtig (Wirtschaftsaufschwung, Export- und Wettbewerbsfähigkeit). Dennoch werden **weder die Schattenseiten der Marktwirtschaft noch das Gefahrenpotential der modernen Technik übersehen**. Bemerkenswert erscheint in diesem Zusammenhang vor allem, daß die Technik-Freundlichen im Vergleich zu den Technik-Ablehnern ein im Schnitt **stärker ausgeprägtes Umweltbewußtsein** aufweisen. Dies führt zugleich dazu, daß sie in sehr viel höherem Maße die Stärkung des gesellschaftlichen Bewußtseins in der Forschung und bei der Entwicklung neuer Technologien als ein sehr wichtiges gesellschaftspolitisches Ziel ansehen. Für Unternehmen des "High Tech Sektors" bedeutet dies konkret: **Ein gesellschaftlich verantwortliches Handeln und dessen Verdeutlichung im Rahmen der Unternehmenswerbung bildet eine wesentliche Erfolgsvoraussetzung, um im Wettbewerb bei den besonders attraktiven Zielgruppen bestehen zu können.**

Im Lager der Technik-Freundlichen können **zwei Segmente** unterschieden werden: die **Technik-"Freaks"** und die **Technik-Aufgeschlossenen**. Die Technik-"Freaks" zählen dabei zu den **Intensiv-Käufern** von Produkten mit innovativer und hochwertiger Technik, während sich bei den **Technik-Aufgeschlossenen** die außerordentlich positive Einstellung zur Technik (noch ?) nicht in dem Maße im Kauf von neuartigen elektronischen Produkten niedergeschlagen hat. Hinsichtlich des **Umweltbewußtseins** gibt es zwischen beiden Segmenten **kaum** nennenswerte **Unterschiede**, allerdings gehören die **Technik-"Freaks"** etwas häufiger der **aktiven Öffentlichkeit** an (hier sind die Vertreter beider Zielgruppen überrepräsentiert). Der **Lebensstil** der Technik-"Freaks" ist zumeist durch das Modell der Genußorientiert Extravertierten oder der Sozio-kulturell Orientierten charakterisiert; im Lebensstil der Technik-Aufgeschlossenen spielt hingegen das Modell der Arbeitsorientierten eine größere Rolle, wiewohl auch hier überdurchschnittlich häufig Genußorientiert Extravertierte oder der Sozio-kulturell Orientierte anzutreffen sind. Mit Blick auf die persönlichen **Lebenswerte** sind die Technik-"Freaks" in erster Linie als "Lebens-Erotiker" oder Werte-Pluralisten zu bezeichnen, die Technik-Aufgeschlossenen rekrutieren sich indessen etwas mehr aus Neokonservativen Materialisten oder Werte-Pluralisten. In die Typologie des allgemeinen **Verbraucherverhaltens** sind schließlich die Technik-"Freaks" vor allem als Großzügige Prestige-Käufer, Generell Konsumfreudige oder - zwar weniger häufiger, aber im Vergleich zur Gesamtbevölkerung immer noch überproportional - als Preis-/Leistungs-Käufer einzuordnen. Das Verbraucherverhalten der Technik-Aufgeschlossenen orientiert sich demgegenüber entweder am Verhaltensmuster der Großzügigen Prestige-Käufer oder an dem der

Preis-/Leistungs-Käufer.

Unter den Großzügigen Prestige-Käufern stellen sowohl die Technik-"Freaks" als auch die Technik-Aufgeschlossenen zumeist jene Ausnahmeerscheinungen dar, bei denen ein gesundheits- und umweltbewußtes Konsumverhalten doch schon eine gewisse Verbreitung gefunden hat. Umgekehrt finden sich hier - insbesondere unter den Technik-"Freaks" - z.T. natürlich auch jene, deren Umweltbewußtsein im Gegensatz zur Mehrheit unter den Technik-"Freaks" und den Technik-Aufgeschlossenen nicht sehr stark ausgeprägt ist. Vor diesem Hintergrund wäre etwa eine weitere Segmentierung beider Zielgruppen zweckmäßig. (Der Anteil der Umweltbewußten unter den Technik-"Freaks" und unter den Technik-Aufgeschlossenen läßt sich jedoch auch bereits auf der Basis der im Anhang wiedergegebenen Indexwerte hinsichtlich einzelner Umweltstatements grob abschätzen.)

Ihren **demographischen Schwerpunkt** haben die Technik-Freundlichen bei den jüngeren Bürgern. Allerdings sind die 14 - 19 jährigen im Segment der Technik-"Freaks" deutlich überrepräsentiert, während sie bei den Technik-Aufgeschlossenen unterrepräsentiert sind. In beiden Zielgruppen bestimmen Männer, Personen aus gut verdienenden Haushalten sowie formal höher Gebildete das Bild. Abgesehen von der Frauenpresse verzeichnen **Printmedien** bei den Technik-"Freaks" hohe und bei den Technik-Aufgeschlossenen leichte Reichweitenzuwächse. Bei den Technik-"Freaks" ist gleichzeitig eine leicht überdurchschnittlich hohe Affinität zum Fernsehen zu registrieren.

Im Lager der **Technik-Ablehner** sind Unwissende und Technik-Feindliche als relevante Typen zu unterscheiden. Bei beiden Typen herrscht die Meinung vor, daß die Nachteile der modernen Technik überwiegen. Das technisch Neueste wird kaum gekauft, und die Förderung des technologischen Fortschritts wird sehr selten als ein wichtiges Ziel angesehen.

Die **Technik-Feindlichen** betrachten den Computer als gesellschaftlichen Gefahrenherd, weil er Arbeitsplätze vernichtet und nach ihrer Auffassung nicht einmal eine Arbeiterleichterung verschafft. Gemessen an ihrem gesellschaftlichen Bewußtsein und Engagement sind die Vertreter dieses Typs eher als **passive Anpasser** mit einem unterentwickelten Umweltbewußtsein zu bezeichnen. Demographisch gesehen ergibt sich ein leichter Schwerpunkt bei den Frauen und bei Personen ab 50 Jahren. Ferner überwiegen Personen mit niedrigerer Schulbildung und Angehörige aus schlechter verdienenden Haushalten. Ihr **Lebensstil** ist eher **bescheiden, genügsam oder unauffällig**, dementsprechend zeichnet sich ihr **Konsumstil** auch im wesentlichen durch **Sparsamkeit** aus. Geschätzt wird vor allem das Fernsehen.

Im Gegensatz zu den Technik-Feindlichen vermögen die **Unwissenden** die Auswirkungen der modernen Computer-Technologie nicht einzuschätzen. Obwohl sie sich bei einer Beurteilung konkreter Vor- und Nachteile weitgehend der Stimme enthalten, räumen sie noch erheblich seltener als die Technik-Feindlichen ein, daß die Vorteile des Computers überwiegen könnten. Dennoch kaufen sie etwas häufiger als die Technik-Feindlichen gern das technisch Neueste - zwar liegt ihr Anteil hier noch immer um 32 % niedriger als im Durchschnitt der Bevölkerung, bei denen sind es jedoch 54 % weniger als im Durchschnitt der Bevölkerung. Diese Haltung findet ihren Ursprung nicht zuletzt in einer gewissen **Orientierungslosigkeit** in ihrem persönlichen Wertsystem. Die Personen dieses Typs sind in hohem Maße antriebs schwach und pflegen einen **unauffälligen Lebensstil**, ihr **Konsumstil** zeichnet sich zwar durch eine gewisse Ausgabenfreudigkeit aus, man orientiert sich dabei aber vor allem an der Maxime: "**eher billig**". Kennzeichnend ist ferner ein zumeist **unterentwickeltes Umweltbewußtsein**: Der Anteil der Umwelt-Passiven liegt bei den Unwissenden um 32 % höher als im Durchschnitt der Bevölkerung. Vor allem Frauen, Volksschulabgänger, Angehörige aus weniger gut verdienenden Haushalten sowie einerseits ältere Personen oder andererseits ganz junge Personen gehören überdurchschnittlich häufig diesem Typ an. Das Fernsehen ist das eindeutig favorisierte Medium, Zeitschriften werden kaum gelesen.

Obwohl für die verschiedenen Anbieter im High Tech Sektor in erster Linie die Technik-"Freaks" und die Technik-Aufgeschlossenen als Kernzielgruppen in Betracht kommen, dürfen die Technik-Feindlichen und die Unwissenden keinesfalls aus der **Marketingplanung** und speziell einer strategischen Marketingplanung ausgeklammert werden. Um im Kontext eines sich ständig verschärfenden Wettbewerbs Marktwachstums-Strategien realisieren zu können, müssen gerade hier auch die Technik-Ablehner gewonnen werden. Besondere Herausforderungen ergeben sich dabei zum einen für die Produktpolitik -zu achten ist nicht zuletzt auf ein hohes Maß an Benutzerfreundlichkeit-, zum anderen für die Kommunikationspolitik, in deren Rahmen es gelingen muß, Ängste und Vorbehalte auszuräumen.

• Typologie nach der Sensibilisierung für Trends

Um - unabhängig von einer positiven oder negativen Einstellung gegenüber der modernen Technik - geeignete **Zielgruppen für ein innovatives Marketing** abzugrenzen, bietet das vorliegende Datenmaterial zahlreiche Anknüpfungspunkte. Eine starke Innovationsorientierung ist zunächst etwa bei jenen gegeben, die von sich selbst behaupten, neue Entwicklungen im Lebensstil, in Kultur und Mode früher aufzugreifen als andere. Zu dieser Gruppe der Innovatoren bzw. "**Trend-Setter**" rechnen sich insgesamt 4 % der Bundesbürger (vgl. hierzu auch Tab. 37, S. 183) - sie bilden zunächst die Kernzielgruppe für die Vermarktung innovativer Produkte. Es handelt sich hierbei zumeist um jüngere Bürger (14 - 34 Jahre), Personen mit höherer Bildung sowie Personen mit höherem Einkommen, die einen deutlichen Hang zur demonstrativen Individualität aufweisen und hinsichtlich ihres allgemeinen Verbraucherverhaltens in erster Linie als Großzügige Prestige-Käufer oder Generell Konsumfreudige - teilweise aber auch als Preis-/Leistungs-Käufer oder "Bio"- und umweltbewußte Konsumenten - zu charakterisieren sind. Stark ausgeprägt ist ferner ein in konkretes Handeln umgesetztes Umweltbewußtsein. - In ihrem Lebensstil spielt das Modell der Sozio-kulturell Orientierten eine zentrale Rolle.

Über diesen harten Kern hinaus sind allerdings auch jene in die Gruppe der **Innovatoren** einzuordnen, die sich voll und ganz dazu bekennen, gern das technisch Neueste zu kaufen (10 % der Bevölkerung) und/oder sich immer über neue Produkte auf dem laufenden zu halten (16 % der Bevölkerung). Die Struktur der persönlichen Lebenswerte, des Lebens- und Konsumstils und die demographischen Schwerpunkte sind hier weitgehend identisch mit denen der "Trend-Setter".

Speziell mit Blick auf das gesellschaftliche Bewußtsein und Engagement innovationsfreundlicher Zielgruppen läßt sich - ähnlich wie bei den Technik-Freundlichen - in der **Tendenz** die These rechtfertigen: **Je attraktiver eine Zielgruppe ist, um so mehr wird ein gesellschaftlich verantwortliches Unternehmensverhalten zu einem wichtigen strategischen Erfolgsfaktor.** Sowohl unter den Innovations-Freundlichen als auch den Technik-Freundlichen sind die Erwartungen an Unternehmen hinsichtlich eines gesellschaftlich verantwortlichen Handelns und speziell der Berücksichtigung von Umweltschutzmaximen überdurchschnittlich hoch.

Nicht bei allen **Fragestellungen** ist es zweckmäßig, allein an Verhaltenstendenzen im Konsum- oder konsumnahen Bereich anzuknüpfen. Insbesondere dann, wenn wir zugleich die allgemeine Ausrichtung der **Unternehmenspolitik** oder den gezielten Einsatz von **PR**-Maßnahmen vor Augen haben, sollten zur Bestimmung der **trendsensiblen Öffentlichkeit** weitere Merkmale herangezogen werden. Zu denken ist hierbei etwa an die Akzentuierung bestimmter gesellschaftsbezogener Werthaltungen oder persönlicher Lebenswerte (z.B. Bildung/geistige Interessen), Akzente im Lebensstil (kulturellen Interessen nachgehen, viel zur Weiterbildung lesen etc.) und nicht zuletzt an persönliche Beiträge zur Bewältigung aktueller Probleme (sich intensiv mit Problemen auseinandersetzen, Versuch, sich vorbildlich zu verhalten etc.). Überdies können verschiedene Persönlichkeitsmerkmale, wie z.B. Kontaktstärke oder Dominanzstreben (auf die im folgenden Abschnitt noch kurz einzugehen sein wird), zur Segmentabgrenzung herangezogen werden. Dies vor allem, um unter den Bürgern mit einer starken Sensibilität gegenüber neuen Trends jene zu identifizieren, die zugleich als Meinungsführer bzw. Multiplikatoren in Betracht zu ziehen sind.

Ausgehend von einer solchen erweiterten Merkmalsliste wurden im Wege einer Clusteranalyse drei Segmente mit einer jeweils unterschiedlichen Sensibilität für "Zeitgeist" und Trends ermittelt (vgl. Abb. 37; die typenbildenden Merkmale sind im Anhang A 10 angeführt).

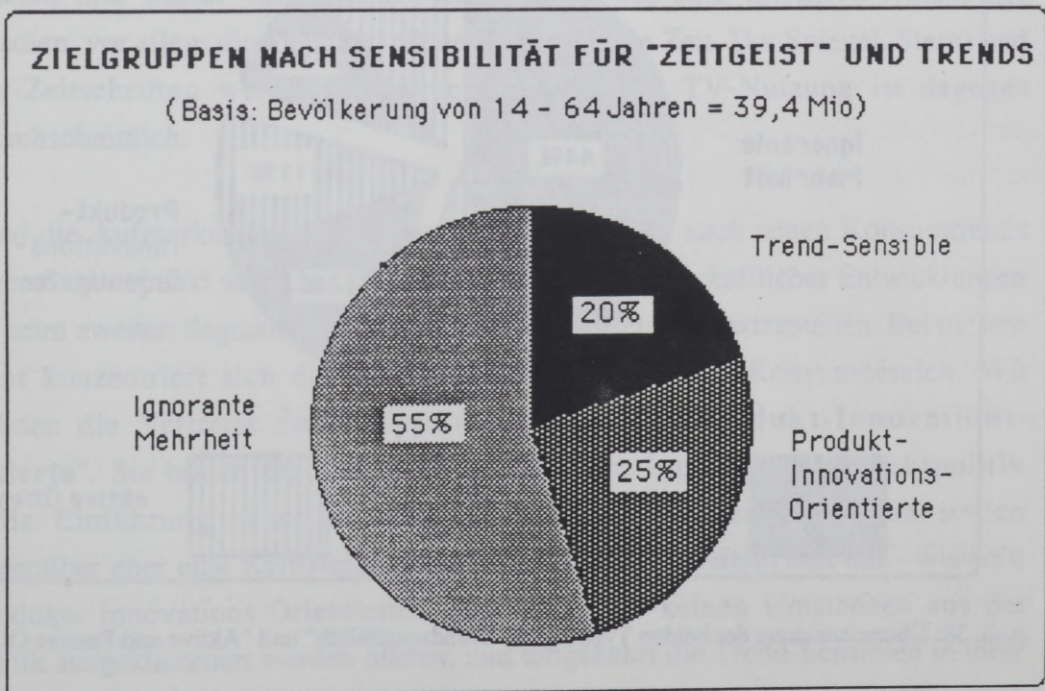


Abb. 37: Typologie nach der Sensibilität für "Zeitgeist" und Trends

Die **"ignorante Mehrheit"** besteht überwiegend aus Anpassern, die weder an gesellschaftlichen noch konsumtiven Trends besonders interessiert sind. Wenn überhaupt, übernehmen sie Trends erst in einer späten Phase. Es handelt sich überwiegend um Personen mit schwächer ausgeprägtem Selbstbewußtsein und geringerer Formalbildung, die sich im wesentlichen durch das Fernsehen informieren, vor allem aber unterhalten lassen - Printmedien finden in der Regel einen geringeren Zuspruch. Hinsichtlich ihres gesellschaftlichen Engagements sind sie zu 80 % der Passiven Öffentlichkeit zuzurechnen (vgl Abb. 38). Das gesellschaftliche Engagement der restlichen 20 % (= 11 % der Gesamtbevölkerung) beschränkt sich im wesentlichen auf Problemlösungsbeiträge innerhalb der eigenen kleinen Lebenswelt oder auf ein Engagement in Gruppen im Rahmen der Nachbarschaftshilfe.



Abb. 38: Überschneidung der beiden Typologien "Trendsensibilität" und "Aktive und Passive Öffentlichkeit"

Innerhalb der gegenüber "Zeitgeist" und Trends aufgeschlossenen Öffentlichkeit lassen sich zunächst zwei unterschiedliche Segmente identifizieren: die "Trend-Sensiblen" und die Produkt-Innovations-Orientierten.

Die **Trend-Sensiblen** sind diejenigen, die neue Entwicklungen am frühesten aufgreifen. Sie weisen eine starke Kulturorientierung auf. Ihr gesellschaftliches Engagement ist zumeist nicht auf Information und Bildung beschränkt, sondern wird auch durch ihr selbstverantwortliches Verhalten und ihren Überzeugungsdrang nach "außen" getragen. Dies gilt zumindest für 55 % der Trend-Sensiblen (= 11 % der Gesamtbevölkerung) in besonderer Weise - sie sind der Aktiven Öffentlichkeit zuzuordnen. Bei den restlichen 45 % der Trend-Sensiblen (= 9 % der Gesamtbevölkerung) liegt zwar ein überdurchschnittlich stark ausgeprägtes gesellschaftspolitisches Bewußtsein vor; dieses hat seinen Niederschlag jedoch noch nicht oder nur zum Teil in einem konkreten Handeln gefunden.

In ihrem Verbraucherverhalten neigen die Trend-Sensiblen überdurchschnittlich häufig zum einen zum Verhaltensmuster der "Generell Konsumfreudigen", zum anderen zu dem der "Bio"- und umweltbewußten Konsumenten. Politisch weisen sie entweder eine starke Affinität zu den Grünen oder zur FDP auf. Ihr demographischer Schwerpunkt liegt bei jüngeren Personen (insbesondere den 14 - 29 jährigen), formal höher Gebildeten und besser verdienenden Haushalten. Sie sind intensive Nutzer der Printmedien, vor allem die meinungsbildende Presse (Die Zeit, Der Spiegel, Stern) und Spezial-Zeitschriften werden von ihnen gelesen; die TV-Nutzung ist dagegen unterdurchschnittlich.

Während die Aufmerksamkeit der **Trend-Sensiblen** zwar auch neuen Konsumtrends gilt, ihren Schwerpunkt aber eher im Feld allgemeiner gesellschaftlicher Entwicklungen hat, ist beim zweiten Segment eine umgekehrte Akzentsetzung festzustellen. Bei diesem Segment konzentriert sich die Innovationsneigung auf den Konsumbereich. Wir bezeichnen die Vertreter dieses Typs daher auch als "**Produkt-Innovations-Orientierte**". Sie bilden die Kernzielgruppe für eine **innovative Produktpolitik** bzw. die Einführung neuer Produkte im Markt. Die Trend-Sensiblen stellen demgegenüber eher eine Kernzielgruppe für die **Öffentlichkeitsarbeit** dar - wiewohl die Produkt- Innovations-Orientierten natürlich unter keinen Umständen aus der PR-Politik ausgeklammert werden dürfen; und umgekehrt die Trend-Sensiblen in ihrer Relevanz als Zielgruppe eines innovativen Produktmarketing nicht zu unterschätzen sind.

Unter den **Produkt-Innovations-Orientierten** finden sich schwerpunktmäßig die aufstiegsorientierten 30 - 49 jährigen, die Printmedien stärker nutzen als das Fernsehen. Ihr Verhalten als Verbraucher ist wesentlich durch die Verhaltensmuster der Großzügigen Prestige-Käufer, der Preis-/Leistungs-Käufer oder der "Bio"- und umweltbewußten Konsumenten beeinflusst. Die Produkt-Innovations-Orientierten gehören überdurchschnittlich häufig der Gruppe der Umwelt-Aktiven an. Hinsichtlich eines allgemeinen gesellschaftlichen Engagements überwiegen allerdings diejenigen, die der Passiven Öffentlichkeit zuzurechnen sind (vgl. Abb. 38). In diesem Teilsegment (= 14 % der Gesamtbevölkerung) wird das System der persönlichen Lebenswerte entscheidend durch das Modell der Lebens-"Erotiker" beeinflusst. Im Teilsegment der "aktiven Produkt-Innovations-Orientierten" (= 11 % der Gesamtbevölkerung) hat hingegen das Modell der Neokonservativen Materialisten oder der Werte-Pluralisten besondere Verbreitung gefunden.

3.2.3.3. Zur Persönlichkeit der Bundesbürger

Neben abstrakten Lebenswerten, unterschiedlichen Lebens- und Konsumstilen, bilden Informationen über die Persönlichkeit eine wichtige Orientierungsgrundlage, um einerseits das Wertsystem der Bundesbürger besser beurteilen und - darauf aufbauend - andererseits insbesondere die Produkt- und Kommunikationspolitik gezielt auf das Persönlichkeitsmuster einzelner Zielgruppen abstellen zu können.

Gerade im Feld der **Markenpositionierung** sind in jüngster Zeit einige interessante Entwicklungen zu beobachten, die auf vermeintliche Veränderungen im Persönlichkeitsmuster oder der angestrebten Persönlichkeitsentfaltung relevanter Zielgruppen zurückzuführen sind. Hinzuweisen ist hier etwa auf den Versuch der Fa. Reynolds, ihrer Marke "**Camel**" durch die Verwendung neuer "Camel-Typen" gleichzeitig ein neues Persönlichkeitsbild zu verleihen: Im Mittelpunkt sollen künftig nicht mehr der "extrem männliche, zugleich aber etwas kontaktschwache Aussteiger-Typ" stehen, sondern kontaktfreudigere und etwas "softere" Typen. Beachtung verdient ferner z.B. das Abheben auf die "neue Körperlichkeit" oder den "romantischen Narzißmus" in der Kosmetikindustrie, speziell auch dann, wenn Männer auf neue Marken eingeschworen werden sollen. In diese Richtung zielt bspw. das Markenkonzep von **ANTAEUS** oder vor allem das von **CARE**. Bei der zuletzt genannten Marke wird nicht nur dezent auf die "neue Körperlichkeit" unter den Männern abgehoben, diese wird dem Betrachter in der Werbung vielmehr sehr deutlich vor Augen geführt.

Neben **Kontaktfreudigkeit**, **Narzißmus** etc. spielen natürlich auch Persönlichkeitsaspekte wie **Dominanzstreben**, **Ich-Schwäche**, **rationale Selbstkontrolle**, **Emotionalität**, **Selbstlosigkeit** oder die zuvor bereits im einzelnen beleuchtete Tendenz zum **Individualismus** eine zentrale Rolle. Grundsätzlich gilt: Je mehr das **Marketingprogramm** (Produkt-, Entgelt-, Distributions- und Kommunikationspolitik) auf das Persönlichkeitsmuster oder das Lebensgefühl der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten ist, um so erfolgreicher wird sich ein Unternehmen im Markt behaupten können.

Um einen ersten Einblick in die verschiedenen Persönlichkeitsmuster der Bundesbürger zu erhalten, wurden im Rahmen der Studie Dialoge II insgesamt 25 Statements ausgewählt, auf deren Grundlage sich die Befragten selbst einschätzen sollten (vgl. Tab. 41).

PERSÖNLICHE SELBSTEINSCHÄTZUNG

GESAMTBEVÖLKERUNG
VON 14 - 64 JAHRE

	T r i f f t a u f m i c h		
	voll und ganz zu %	eher zu %	eher nicht zu %
Ich erwarte noch viel vom Leben	45	39	14
Realitätskontrolle			
Ich finde mich in neuen Situationen schnell zurecht	30	51	18
Ich lasse mich nicht so schnell aus der Fassung bringen	26	44	28
Ich bin eine Spielernatur	6	17	75
Dominanzstreben			
Es macht Spaß, andere von der eigenen Meinung zu überzeugen	17	43	39
Es macht Spaß, mich mit anderen zu messen	16	38	44
Ich kann Kritik schlecht vertragen	10	37	51
Beneidet zu werden ist angenehm	9	32	58
Ich-Schwäche			
Ich meide schwierige Situationen	7	25	67
Unter fremden Menschen fühle ich mich leicht unbehaglich	7	28	64
Ich kann mich schlecht gegenüber anderen durchsetzen	6	24	69
Ich fühle mich oft kraftlos	6	22	70
Manchmal fühle ich mich dem Leben nicht gewachsen	5	23	70

- Fortsetzung -

Fortsetzung: PERSÖNLICHE SELBSTEINSCHÄTZUNG

PERSÖNLICHE SELBSTEINSCHÄTZUNG

GESAMTBEVÖLKERUNG
VON 14 - 64 JAHRE

Trifft auf mich
voll und eher eher nicht
ganz zu zu zu
% % %

Rationale Selbstkontrolle

Ich weiß, was ich im Leben erreichen will	37	47	15
Ich sichere mich gern allseits ab	25	47	26
Ich brauche die anderen nicht, ich komme gut alleine zurecht	11	31	55

Kontaktstärke/Kontaktschwäche

Ich habe einen großen Freundeskreis	35	40	24
Ich ziehe mich gern in mein Innenleben zurück	13	39	46

Emotionalität

Ich lasse mich von meinen Gefühlen hinreißen	16	40	42
Es fällt mir schwer, Gefühle zu zeigen	9	32	57

Romantischer Narzissmus/Selbstablehnung

Ich bin ein romantischer Mensch	19	42	37
Ich liebe meinen Körper	17	51	29
Ich kann mich oft selber nicht leiden	4	22	72

Egoismus vs. Selbstlosigkeit

Ich stelle meine Bedürfnisse oft hinter denen anderer zurück	15	48	36
Ich finde es natürlich, wenn man zuerst an sich selbst denkt	10	36	53

Tab. 41: Einschätzung der eigenen Persönlichkeit

Auf der Basis des hier erhobenen Datenmaterials lassen sich nun - ggf. unter Einbeziehung der beiden Fragekomplexe, mit deren Hilfe die Tendenz zur "demonstrativen Individualität" erfaßt wurde (vgl. Tab. 37, S. 183) - gezielt verschiedene Persönlichkeitstypen unter den Bundesbürgern identifizieren. Hierzu bieten sich wiederum zwei generelle Alternativen an:

- Zum einen können unterschiedliche Statements ausgewählt werden, die sich vor dem Hintergrund einer bestimmten Fragestellung in besonderer Weise als Indikatoren eignen. So ließe sich bezugnehmend auf einzelne Merkmale (z.B. "es macht mir Spaß, andere von meiner Meinung zu überzeugen", "ich habe einen großen Freundeskreis") zunächst etwa ein "Ideal-Typ" konstruieren, der bspw. als Meinungsführer oder Multiplikator in Betracht kommt. Auf der Grundlage des vorliegenden Datenmaterials läßt sich diese Zielgruppe dann quantitativ bestimmen und in ihren Merkmalen weiter beschreiben.
- Zum anderen können unter simultaner Berücksichtigung aller Merkmale im Wege einer Clusteranalyse allgemeine Persönlichkeitstypen ermittelt werden.

Im folgenden soll als Beispiel lediglich eine allgemeine Persönlichkeitstypologie vorgestellt werden, in die alle der in Tab. 41 wiedergegebenen Statements eingeflossen sind und die sich auf die Gesamtbevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren bezieht. Zuvor sei allerdings wenigstens knapp auf einige markante Unterschiede im Persönlichkeitsmuster hingewiesen, die sich zwischen einzelnen Altersgruppen feststellen lassen (vgl. im einzelnen Tab. 42).

Daß die 14 - 34 jährigen ihren Körper mehr lieben und noch etwas romantischer sind als die 35 - 64 jährigen, überrascht sicherlich nur wenig. Ebenso entspricht es den Erwartungen, daß jüngere Bürger sich noch mehr vom Leben erhoffen und noch erheblich kontaktfreudiger sind.

Bemerkenswert erscheint hier allerdings das unter den Jugendlichen im Alter von 14 - 19 Jahren deutlich stärker ausgeprägte Dominanzstreben. Je älter das Individuum, um so weniger macht es Spaß, sich mit anderen zu messen oder diese von der eigenen Meinung zu überzeugen. Während mit zunehmenden Alter zugleich die Bereitschaft zunimmt, seine Bedürfnisse hinter denen anderer zurückzustellen, finden es die Jugendlichen natürlicher, wenn man zuerst an sich selber denkt.

Hinzuweisen ist ferner auf das hohe Maß an Emotionalität unter den Jugendlichen. Allerdings fällt es ihnen schwerer als den Älteren, ihre Gefühle zu zeigen.

PERSÖNLICHE SELBSTEINSCHÄTZUNG

	Bevölkerung insgesamt	A L T E R			
		14 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64
	%	%	Trifft voll und ganz / eher zu		%
			%	%	
Ich erwarte noch viel vom Leben	84	95	94	88	63
Realitätskontrolle					
Ich finde mich in neuen Situationen schnell zurecht	81	79	84	83	77
Ich lasse mich nicht so schnell aus der Fassung bringen	70	70	69	69	73
Ich bin eine Spielernatur	23	37	28	20	13
Dominanzstreben					
Es macht Spaß, andere von der eigenen Meinung zu überzeugen	60	74	63	58	49
Es macht Spaß, mich mit anderen zu messen	54	66	59	54	41
Ich kann Kritik schlecht vertragen	47	52	46	48	43
Beneidet zu werden ist angenehm	41	56	47	39	27
Ich-Schwäche					
Unter fremden Menschen fühle ich mich leicht unbehaglich	35	46	34	32	31
Ich meide schwierige Situationen	32	41	26	27	36
Ich kann mich schlecht gegenüber anderen durchsetzen	30	28	28	28	35
Ich fühle mich oft kraftlos	28	21	23	28	37
Manchmal fühle ich mich dem Leben nicht gewachsen	28	38	27	24	27
Rationale Selbstkontrolle					
Ich weiß, was ich im Leben erreich. will	84	75	84	86	85
Ich sichere mich gern allseits ab	72	65	73	75	73
Ich komme gut alleine zurecht	42	36	38	44	49

-Fortsetzung -

Fortsetzung: persönliche Selbsteinschätzung

	Bevölkerung insgesamt	A L T E R			
		14 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64
		Trifft voll und ganz / eher zu			
	%	%	%	%	%
Kontaktstärke/Kontaktschwäche					
Ich habe einen großen Freundeskreis	75	90	82	74	63
Ich ziehe mich gern in mein Innenleben zurück	52	50	51	50	57
Emotionalität					
Ich lasse mich von meinen Gefühlen hinreißen	56	70	64	53	44
Es fällt mir schwer, Gefühle zu zeigen	41	38	37	44	47
Romantischer Narzissmus/Selbstablehnung					
Ich bin ein romantischer Mensch	61	65	66	59	55
Ich liebe meinen Körper	68	73	74	66	59
Ich kann mich oft selber nicht leiden	26	30	25	28	24
Egoismus vs. Selbstlosigkeit					
Ich stelle meine Bedürfnisse oft hinter denen anderer zurück	63	45	58	69	70
Ich finde es natürlich, wenn man zuerst an sich selbst denkt	46	57	47	43	32

Tab. 42: Persönliche Selbsteinschätzung in verschiedenen Altersgruppen

• Verschiedene Persönlichkeitstypen unter den Bundesdeutschen

Ausgehend von der persönlichen Selbsteinschätzung der im Rahmen der Studie Dialoge II Befragten lassen sich im Wege einer Clusteranalyse sieben Persönlichkeitstypen innerhalb der bundesrepublikanischen Bevölkerung identifizieren (vgl. Abb. 39; im einzelnen auch die Tabellendokumentation im Anhang A 11).

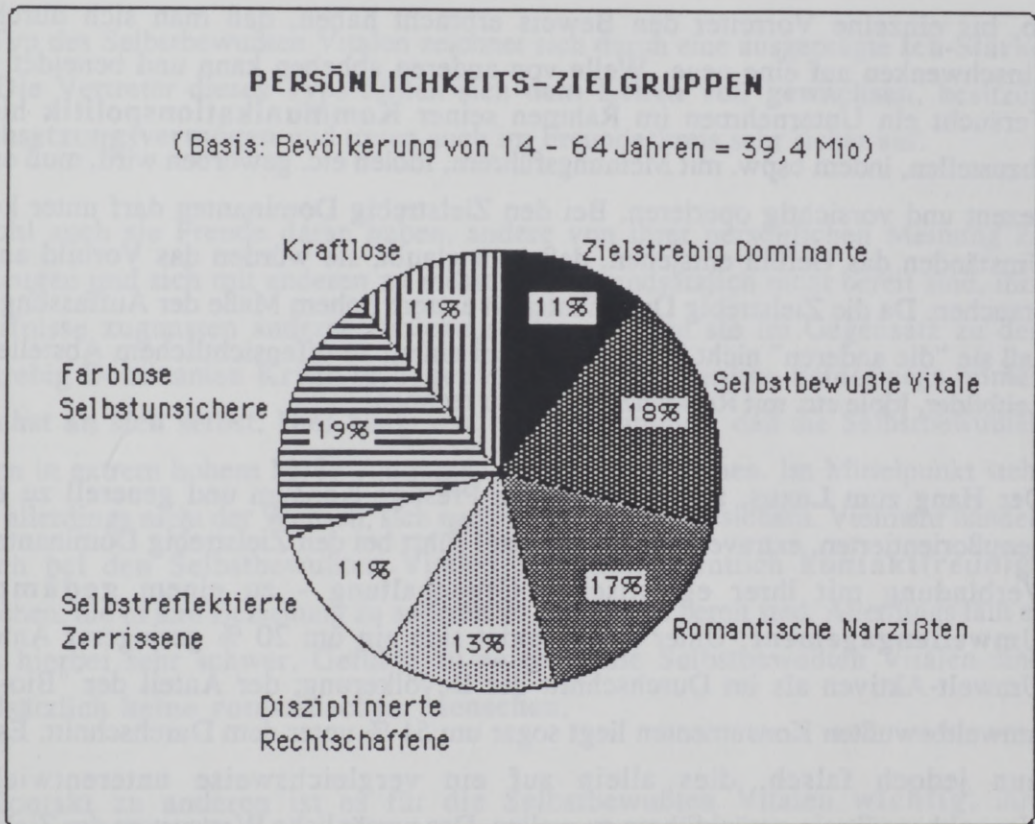


Abb. 39: Typologie alternativer Persönlichkeitsmuster

•• Zielstrebig Dominante

Die Zielstrebig Dominanten wissen sehr genau, was sie wollen; ihr Denken und Handeln trägt stark **egoistische** Züge. Sie haben viel Spaß daran, **andere** von ihrer persönlichen Meinung zu **überzeugen** und sich **mit anderen** zu **messen**; für **Kritik** sind sie jedoch **schwer zugänglich**. Die Zielstrebig Dominanten haben ein ausgeprägtes **Körperbewußtsein**, sie lieben ihren Körper. Diese "Eigenliebe" trägt allerdings nicht die Züge eines romantischen Narzißmus - die Zielstrebig Dominanten sind **keine romantischen Menschen**, und es fällt ihnen grundsätzlich sehr schwer, Gefühle zu zeigen. Als besonders **angenehm** wird es empfunden, **wenn die anderen einen beneiden**. Hiermit verbindet sich in hohem Maße der Wunsch, sich von anderen abzuheben, und ein deutlicher **Hang zur demonstrativen Individualität** - man

macht außergewöhnliche Reisen, trägt auffallende Kleidung und fährt ein außergewöhnliches Auto.

Obwohl die Zielstrebig Dominanten vor diesem Hintergrund gerade auch gegenüber neuen Trends sehr aufgeschlossen sind, zählen sie nur unterdurchschnittlich häufig zu den Konsum-Innovatoren. Dies findet seinen Ursprung darin, daß man sich **gern nach allen Seiten absichert**. Bei neuen Konsumtrends wartet man insofern mitunter lieber ab, bis einzelne Vorreiter den Beweis erbracht haben, daß man sich durch das Einschwenken auf eine neue Welle von anderen abheben kann und beneidet wird. Versucht ein Unternehmen im Rahmen seiner **Kommunikationspolitik** hierauf abzustellen, indem bspw. mit Meinungsführern, Idolen etc. geworben wird, muß es sehr dezent und vorsichtig operieren. Bei den Zielstrebig Dominanten darf unter keinen Umständen das Gefühl entstehen, daß man glaubt, sie würden das Vorbild anderer brauchen. Da die Zielstrebig Dominanten in extrem hohem Maße der Auffassung sind, daß sie "die anderen" nicht brauchen, ist bei einem zu offensichtlichen Abstellen auf Leitbilder, Idole etc. mit Reaktanzeffekten zu rechnen.

Der Hang zum Luxus, zum großzügigen Prestige-Konsum und generell zu einem genußorientierten, extravertierten Lebensstil führt bei den Zielstrebig Dominanten - in Verbindung mit ihrer egoistischen Grundhaltung - zu einem **gedämpften Umweltengagement**: Unter ihnen findet sich ein um 20 % geringerer Anteil an Umwelt-Aktiven als im Durchschnitt der Bevölkerung; der Anteil der "Bio-" und umweltbewußten Konsumenten liegt sogar um 51 % unter dem Durchschnitt. Es wäre nun jedoch falsch, dies allein auf ein vergleichsweise unterentwickeltes Umweltbewußtsein zurückführen zu wollen. Das persönliche Wertsystem der Zielstrebig Dominanten ist in erster Linie durch die Position der Neokonservativen Materialisten oder der Werte-Pluralisten geprägt und weist insofern auch eine gewisse Aufgeschlossenheit gegenüber dem Umweltschutz auf. Allerdings wollen sie von einem Ausstieg aus der materiellen Gesellschaft nichts wissen, der unter "den" Umweltschützern tatsächlich oder vermeintlich verbreiteten Technik-Feindlichkeit begegnen sie mit Unverständnis, der "Hauch des Alternativen" schreckt sie generell ab, und in die Ecke der "feingeistigen Müsli- und Körner-Freaks" wollen sie sich unter keinen Umständen einordnen lassen. Nicht selten schreckt also das mit einem Umweltengagement oder einem umwelt- und gesundheitsbewußten Konsumstil verbundene Image die Zielstrebig Dominanten ab. Werden Öko- und Bio-Produkte im Rahmen der Werbung als prestigeträchtige oder etwa technisch besonders ausgefeilte Güter positioniert, so sind die Zielstrebig Dominanten ohne Frage zu Mehrausgaben bereit. Der Appell an die "kollektive Rationalität" nützt demgegenüber herzlich wenig.

Männer, Berufstätige sowie Personen mit einem hohen eigenen Einkommen prägen das demographische Bild des hier skizzierten Typs. Sowohl Printmedien als auch das Fernsehen werden von dieser Zielgruppe intensiv genutzt.

••Selbstbewußte Vitale

Der Typ des Selbstbewußten Vitalen zeichnet sich durch eine ausgeprägte **Ich-Stärke** aus. Die Vertreter dieses Typs fühlen sich **dem Leben voll gewachsen**, besitzen **Durchsetzungsvermögen** und treten auch im Freundeskreis sehr sicher auf.

Obwohl auch sie Freude daran haben, andere von ihrer persönlichen Meinung zu überzeugen und sich mit anderen zu messen und grundsätzlich nicht bereit sind, ihre Bedürfnisse zugunsten anderer zurückzustellen, können sie im Gegensatz zu den Zielstrebig Dominanten **Kritik** recht gut **vertragen** und **denken keineswegs immer zunächst an sich selbst**. Dies hängt u.a. damit zusammen, daß die Selbstbewußten Vitalen in extrem hohem Maße einräumen, andere zu brauchen. Im Mittelpunkt steht dabei allerdings nicht der Wunsch, sich nach allen Seiten abzusichern. Vielmehr handelt es sich bei den Selbstbewußten Vitalen um außerordentlich **kontaktfreudige** Menschen, die in ihre Beziehung zu anderen zu investieren bereit sind. Allerdings fällt es ihnen hierbei sehr schwer, Gefühle zu zeigen - die Selbstbewußten Vitalen sind grundsätzlich **keine romantischen Menschen**.

Im Kontakt zu anderen ist es für die Selbstbewußten Vitalen **wichtig**, ihre **individuelle Note** zu **unterstreichen** und neue Entwicklungen in der Mode oder der Kultur-Szene früher aufzugreifen als andere. Hierbei kommen ihnen ihre **geringe Sicherheitsorientierung** und ihre generelle **Entscheidungsfreudigkeit** zu gute. Selbst schwierigen Entscheidungen geht man in der Regel nicht aus dem Weg. Obwohl die Selbstbewußten Vitalen vor diesem Hintergrund zu einem innovativen Konsumverhalten geradezu prädestiniert wären, liegt jedoch der Anteil der Produkt-Innovations-Orientierten bei ihnen um 11 % niedriger als im Durchschnitt der Bevölkerung. Ihre hohe **Sensibilität** gegenüber neuen Entwicklungen konzentriert sich demgegenüber eher auf allgemeine **gesellschaftliche Trends**. Ihre Informationen beziehen sie dabei in erster Linie aus Printmedien. Politisch gesehen stehen sie vor allem der FDP oder den Grünen nahe; der Anteil der SPD- oder CDU/CSU-Anhänger liegt dabei allerdings nur knapp (1% bzw. 2 %) unter dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung.

In ihrem **Konsumstil** zeigen die Selbstbewußten Vitalen einerseits eine Tendenz zum Modell der Großzügigen Prestige-Konsumenten, andererseits finden sich aber auch überdurchschnittlich viele "Verhinderte Viel-Konsumenten" unter ihnen. Letzteres ist nicht zuletzt auf den hohen Anteil an 14 - 19 jährigen zurückzuführen. Generell treten in diesem Typ Männer, Personen unter 40 Jahren, Höhergebildete und Angehörige besser verdienender Haushalte verstärkt auf.

Mit Blick auf eine bestimmte Akzentsetzung im System der persönlichen **Lebenswerte** neigen die Selbstbewußten Vitalen überdurchschnittlich häufig sowohl zum Modell der Lebens-"Erotiker" als auch zu dem der Neokonservativen Materialisten. In ihrem **Lebensstil** überwiegt zum einen das Modell der Genußorientiert Extravertierten, zum anderen aber auch das der Sozio-kulturell Orientierten. Eine gemeinsame Linie ist dahingehend zu erkennen, daß sie der modernen **Technik** sehr positiv gegenüberstehen: Die Selbstbewußten Vitalen zählen entweder zu den Technik-Freaks oder wenigstens zu den Technik-Aufgeschlossenen. Die Tendenz zum aktiven **Umweltengagement** ist hingegen unterdurchschnittlich stark ausgeprägt.

••Romantische Narzißten

Die Vertreter dieser Zielgruppe sind - wie schon der Name andeuten soll - äußerst **romantisch**; sie **geben ihren Gefühlen nach** und haben auch keine Schwierigkeiten, diese **Gefühle offen zu zeigen**. Gleichzeitig neigen sie zu einem ausgeprägten **körperbetonten Narzißmus**. Die Romantischen Narzißten weisen **altruistische Züge** auf, sie denken eher nicht zuerst an sich selbst, sondern stellen ihre Bedürfnisse zumeist hinter denen anderer zurück. Allerdings ist es für sie durchaus **angenehm**, von anderen **beneidet zu werden**. Dies findet seinen Niederschlag u.a. etwa in einer deutlichen **Tendenz zur demonstrativen Individualität**. Die Romantischen Narzißten sind sehr **kontaktfreudig** und haben einen großen Freundeskreis. Gegenüber neuen Entwicklungen sind sie sowohl im Konsumbereich als auch mit Blick auf allgemeine gesellschaftliche Trends sehr **aufgeschlossen**.

Im Leben der Romantischen Narzißten spielt wie bei den zuvor vorgestellten Typen der **Genuß** eine wichtige Rolle. Insofern sind unter den Romantischen Narzißten auch häufig "Lebens-Erotiker" bzw. Genußorientiert Extravertierte anzutreffen. Noch etwas häufiger neigen sie jedoch zum **Lebensmodell der sozio-kulturell Orientierten**, die eine **Mischung aus gesellschaftlich verantwortlichem Handeln und Lebensgenuß** oder speziell Konsumfreude zu verwirklichen suchen. Die Romantischen Narzißten sind so etwa überdurchschnittlich häufig den **Umwelt-**

Aktiven zuzuordnen; ihr Verhalten als Verbraucher ist wesentlich durch das Modell der **"Bio-" und umweltbewußten Konsumenten** beeinflusst, obwohl sich auch ein überdurchschnittlich hoher Anteil an **Generell Konsumfreudigen** unter ihnen findet.

Frauen, jüngere Personen zwischen 14 - 39 Jahren sowie Höhergebildete stellen den demographischen Schwerpunkt im Lager der Romantischen Narzißten dar. Ferner sind Anhänger der Grünen überproportional häufig vertreten. Zeitschriften, insbesondere Frauentitel, werden verstärkt genutzt, die TV-Nutzung ist hingegen eher durchschnittlich.

•• Disziplinierte Rechtschaffene

Ein ausgeprägtes **Sicherheitsdenken** ist für diese Zielgruppe charakteristisch, die persönlichen **Ziele sind klar abgesteckt, man läßt sich nicht von Gefühlen leiten**. Die Disziplinierten Rechtschaffenen stellen ihre Bedürfnisse häufig hinter denen anderer zurück, ihr **Dominanzstreben** ist nur sehr **schwach** ausgeprägt und ob sie von anderen beneidet werden, ist ihnen ziemlich gleichgültig. Aus der Fassung sind sie kaum zu bringen, sie leben vor allem **kleinbürgerlich und arbeitsorientiert**. Soweit ein hohes Maß an Leistungsbereitschaft vorliegt, resultiert dieses in erster Linie aus ihrem starken Pflichtbewußtsein.

Für allgemeine gesellschaftliche Trends interessieren sich die Disziplinierten Rechtschaffenen kaum; hinsichtlich ihres Bezugs zu gesellschaftspolitischen Fragen sind sie im Kern als Anpasser zu bezeichnen. Deutlich überdurchschnittlich ausgeprägt ist allerdings zum einen ihr **Umweltengagement**: Der Anteil der Umwelt-Aktiven liegt bei ihnen ebenso wie der Anteil an "Bio-" und umweltbewußten Konsumenten um 37 % höher als im Durchschnitt der Bevölkerung. Zum anderen sind sie generell gegenüber neuen Konsumtrends sehr aufgeschlossen: Der Anteil der **Produkt-Innovations-Orientierten** liegt hier um 57 % höher als im Durchschnitt der Bevölkerung, obwohl die Disziplinierten Rechtschaffenen eher sparsam und preisbewußt sind.

Zu den Vertretern dieses Typs zählen in erster Linie Personen über 50 Jahre, deren Mediennutzung insgesamt eher gering ist. Politisch fühlen sie sich zumeist zur FDP oder zur CDU/CSU hingezogen. Vor allem die Anhänger der Grünen sind unterrepräsentiert, ihr Anteil liegt hier um 43 % niedriger als im Durchschnitt der Bevölkerung.

••Selbstreflektierte Zerrissene

Ein überaus gespaltenes Verhältnis zur eigenen Person ist für die Vertreter dieser Zielgruppe kennzeichnend; sie sind engagiert und selbstreflektierend, können sich aber oft selbst nicht leiden. Einerseits zeigen sie ein Dominanzstreben, andererseits stellen sie ihre eigenen Bedürfnisse oft zurück und fühlen sich dem Leben vergleichsweise häufig nicht gewachsen. Die Selbstreflektierten Zerrissenen lassen sich auf der einen Seite von Gefühlen leiten, auf der anderen Seite fällt es ihnen jedoch sehr schwer, Gefühle zu zeigen. Vor allem die 40 - 49 jährigen finden sich verstärkt in dieser Zielgruppe.

Die Selbstreflektierten Zerrissenen gehören in hohem Maße der Aktiven Öffentlichkeit an und sind äußerst trendsensibel. Sie informieren sich dabei im wesentlichen mit Hilfe von Printmedien. Stark überdurchschnittlich ist nicht zuletzt ihr Umweltengagement.

••Farblose Selbstunsichere

Ein klares Persönlichkeitsprofil läßt sich bei den Vertretern dieses Typs nicht erkennen. Deutlich erkennbar ist lediglich eine hohe Unsicherheit in Situationen, in denen sie gefordert werden. Sie haben kein Durchsetzungsvermögen, und schwierigen Entscheidungen gehen sie in aller Regel aus dem Wege.

Die Farblosen Selbstunsicheren sind antriebsschwach und orientierungslos. Ihr Lebensstil ist kleinbürgerlich, pflichtbewußt, genügsam oder eher unauffällig. Für allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen interessieren sie sich kaum; Anpassungsverhalten ist typisch für diese Zielgruppe. Am liebsten bleibt man zu Hause und sieht fern; Printmedien werden von den Farblosen Selbstunsicheren kaum genutzt. Die über 50 jährigen, Personen mit geringer Formalbildung sowie Angehörige von Haushalten mit relativ geringem Einkommen bestimmen das demographische Bild.

••Kraftlose

Die Kraftlosen fühlen sich dem Leben im allgemeinen und schwierigen Situationen im besonderen nicht gewachsen. Kritik können sie schlecht verkraften. Es fällt ihnen sehr schwer, Gefühle zu zeigen, sie ziehen sich am liebsten in ihr Innenleben zurück. Ihre Konsumfreudigkeit kann als Kompensationsverhalten interpretiert werden - das Phänomen des "Fluchtkonsums" ist hier also besonders häufig zu beobachten.

Die Mediennutzung sowie die demographische Struktur der Kraftlosen entsprechen in etwa dem Bild der Farblosen, allerdings sind unter den Kraftlosen auch die 14 - 19 jährigen stark vertreten.

3.2.4. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die in den vorangegangenen Abschnitten skizzierten Untersuchungsergebnisse der Studie Dialoge II zu den für die Bundesbürger charakteristischen persönlichen Lebenswerten, Lebens- und Konsumstilen sowie Persönlichkeitsmerkmalen stellen eine wichtige Grundlage für die Unternehmens- und speziell Marketingplanung dar. Vor allem mit Blick auf die Gestaltung der Produkt- und/oder Kommunikationspolitik lassen sich jeweils für nahezu alle Trends, die uns in der aktuellen Diskussion begegnen (Trend zur demonstrativen Individualität, Trend zur Heimat- und Naturverbundenheit, Trend zum romantischen Narzißmus, Trend zur Familie sowie Rückzug ins Private u.ä.m.), einzelne Zielgruppen sowohl quantitativ als auch qualitativ bestimmen. Die von uns vorgestellten Typologien persönlicher Lebenswerte, Lebens- und Konsumstile sowie verschiedener Persönlichkeitsmuster sind dabei lediglich als Beispiele zu verstehen, die einen ersten Einblick in den Facettenreichtum der vorherrschenden Denk- und Handlungsstrukturen und somit auch in das aktuelle Wertemuster der Bürger der Bundesrepublik zu geben vermögen (vgl. die zusammenfassende Darstellung in Abb. 40).

Sieht man einmal von den vielfältigen Nuancierungen im aktuellen Wertemuster der Bundesbürger ab und versucht demgegenüber lediglich die wichtigsten Akzentsetzungen herauszukristallisieren, so verdienen folgende Aspekte hervorgehoben zu werden:

- **Der Aufwertung von Selbstentfaltungswerten kommt eine zentrale Bedeutung zu; allerdings richtet lediglich eine Minderheit ihr Leben unmittelbar daran aus.**

Der von zahlreichen Sozialforschern als deutlichster Wertwandlungsschub der letzten Jahrzehnte herausgestellte Trend einer Abwertung von Pflicht- und Akzeptanzwerten sowie der Aufwertung von Selbstentfaltungswerten findet auch in den vorliegenden Untersuchungsergebnissen seinen Niederschlag. Die Tendenz zur Lebensfreude, die Selbstentfaltung durch "Lust und Spaß haben" nimmt einen beachtlichen Stellenwert im System der persönlichen Lebenswerte ein. Humor - als Ausdruck eines freien bzw. befreiten Lebensstils -, Selbstverantwortung und Eigeninitiative treten als weitere Dimensionen der Selbstentfaltung hinzu. Zum harten Kern derer, für die Selbstentfaltungswerte eine ganz zentrale Bedeutung in ihrem Leben einnehmen, zählen allerdings nur rund 13 % der Bevölkerung; sie können als "Lebens-Erotiker" bezeichnet werden.

Allgemeine Bedingungen innerhalb der Gesellschaft

(ökonomische, politisch-rechtliche, technologische, sozio-kulturelle und ökologische Umwelt)

gesellschaftliche Situation

persönliche Lebensbedingungen

Situation

Sozialisation

Situation

Sozialisation

Situation

Sozialisation

gesellschafts- bezogene Werte

gesellschaftspolitisches
Bewußtsein und Engage-
ment, speziell Umwelt-
bewußtsein und
-engagement

persönliche Lebens- werte

- Werte-Pluralisten
- Lebens-"Erotiker"
- Neokonservative
Materialisten
- Privates Glück-
Orientierte
- Hüter der Moral
- Orientierungslose

Persönlich- keits- struktur

- Zielstrebig Dominante
- Kraftlose
- Farblose Selbst-
unsichere
- Selbstreflektierte
Zerrissene
- Disziplinierte
Rechtschaffene
- Romantische
Narzißten
- Selbstbewußte
Vitale

Konsumstil/Verbraucherverhalten

- Typologie des allgemeinen Verbraucherverhaltens
(Billig-Käufer, Preis-/Leistungs-Käufer, Generell
Konsumfreudige, Großzügige Prestige-Käufer,
Verhinderte Viel-Konsumenten, "Bio-" und umwelt-
bewußte Konsumenten, Zurückhaltende Konsumenten)
- Typologie "Ausgabenfreude/Sparsamkeit"
(Sparsame, Ausgabenfreudige: eher Luxus,
Ausgabenfreudige: eher billig)
- Typologie der Technik-Freundlichkeit
(Unwissende, Technik-Feindliche, Technik-
Aufgeschlossene, Technik-"Freaks")
- Typologie nach der Sensibilisierung für Trends
(Ignorante Mehrheit, Trend-Sensible, Produkt-
Innovations-Orientierte)

Lebensstil

- genußorientiert/extravertiert
- sozio-kulturell orientiert
- arbeitsorientiert
- pflichtorientiert kleinbürgerlich
- bescheiden/genügsam
- unauffällig

Leistung als Orientierungsmaßstab

(Leistung als persönliche Motivation, als
Pflicht, als Mittel zum Vorwärtskommen)

Urlaubshäufigkeit und Urlaubsstil

Orientiert man sich demgegenüber am Lebensstil der Bundesbürger, so sind es insgesamt 31 %, die ihrer persönlichen Selbstentfaltung einen besonders breiten Raum einräumen; sie leben entweder genußorientiert extravertiert oder sozio-kulturell orientiert.

- **Traditionelle Werte beeinflussen noch immer das Leben der Mehrheit in der Bundesrepublik.**

Trotz einer gewissen Tendenz zur Selbstentfaltung spielen im System der persönlichen Lebenswerte traditionelle Werte, wie z.B. Treue, Liebe, Arbeit/Beruf, gute Manieren/Höflichkeit, Fleiß, nach wie vor eine ganz entscheidende Rolle. Für über 90 % der Bevölkerung sind diese Werte jeweils von sehr oder ziemlich großer Bedeutung. Die Werte Liebe und Treue signalisieren dabei insbesondere die Suche nach Geborgenheit und Beständigkeit in einer Gesellschaft, die sich durch eine zunehmende Dynamik und Komplexität auszeichnet. Die zentrale Stellung des Wertkomplexes Arbeit/Beruf ist demgegenüber zum einen nicht zuletzt auf die nach wie vor angespannte Arbeitsmarktlage zurückzuführen, die z.T. selbst unter den jüngeren Bürgern zu einer Distanzierung von der "Null-Bock-Welle" geführt hat. Zum anderen wird offensichtlich zunehmend erkannt, daß Arbeit und Beruf auch zur Selbstentfaltung beitragen können.

Die zentrale Bedeutung traditioneller Werte findet ihren Ausdruck auch im Lebensstil der Bundesbürger. Die Mehrheit führt ein eher bescheidenes, familienzentriertes und/oder stark arbeitorientiertes Leben. Durch politisches und sozio-kulturelles Engagement zeichnet sich lediglich eine Minderheit aus.

- **Zwar spielen traditionelle Werte nach wie vor eine wichtige Rolle, der Wertewandel ist aber nicht spurlos an den Bundesbürgern vorübergegangen - immer mehr Bürger leben mit einem "gemischten Wertsystem".**

Besonders hervorzuheben ist die Tendenz zur Pluralisierung individueller Wertsysteme. Trotz verschiedener - zumeist traditioneller - Akzente im System der persönlichen Lebenswerte, lebt die Mehrheit der Bundesbürger mit "gemischten Werten". Konkret bedeutet dies, daß bspw. sowohl Pflicht- und Akzeptanzwerte als auch Selbstentfaltungswerte jeweils als wichtig eingestuft werden. Um die damit z.T. einhergehenden Wertkonflikte leichter handhaben zu können, verlieren dabei die Werte u.a. das "Entschiedene", das "Absolute"; ihre Akzentuierung gerät damit noch stärker unter den Einfluß situativer Bedingungen und subjektiver Nützlichkeits-erwägungen. Teilweise geht hiermit eine gewisse Orientierungslosigkeit, in jedem

erwägungen. Teilweise geht hiermit eine gewisse Orientierungslosigkeit, in jedem Fall jedoch eine erheblich schlechtere Prognostizierbarkeit des Denkens und Handelns einher. Dieses Wertemuster ist heute bereits für 40 % der Bürger charakteristisch: Bei 23 % ist dabei ein sog. Werteverlust zu beobachten - für sie spielen alle Werte eine lediglich untergeordnete Rolle; bei 17 % liegt demgegenüber ein sog. Wertegewinn vor - für sie sind alle Werte gleichzeitig von zentraler Bedeutung; sie bilden den harten Kern der "Werte-Pluralisten".

- **Die Tendenz zur "postmateriellen Gesellschaft" ist eher schwach ausgeprägt. Für die Mehrheit sind materielle Werte nach wie vor wichtig, sie haben allerdings ihren absoluten, nicht weiter hinterfragten Leitwertcharakter verloren.**

Neben der Pluralisierung individueller Wertsysteme und der Aufwertung von Selbstentfaltungswerten wird in aller Regel die Tendenz zur post-materiellen Gesellschaft bzw. die Abwertung materieller Werte als ein wichtiges Ergebnis des Wertewandels betrachtet. Während auf der Ebene gesellschaftsbezogener Werte (vgl. Abschn. 3.1.) der Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum eine deutlich untergeordnete Bedeutung zukam, nimmt dieser Bereich auf der Ebene persönlicher Lebenswerte einen etwas höheren Stellenwert ein. Für immerhin 79 % der Bevölkerung ist Besitz/Eigentum ein Wert von sehr oder ziemlich großer Bedeutung. Dennoch haben materielle Werte gerade auch im persönlichen Bereich ihren absoluten, nicht weiter hinterfragten Leitwertcharakter verloren - andere Werte stehen meist höher im Kurs.

- **Konsum- und Ausgabenfreude beherrschen das Bild. Dem völligen Aufgehen in der Warenwelt werden jedoch durch die Sparsamkeit und das Umweltbewußtsein der Bundesbürger deutliche Grenzen gesetzt.**

Obwohl insgesamt 81 % der Bevölkerung angeben, ganz oder zumindest überwiegend nur das zu kaufen, was sie wirklich brauchen, hat die Konsumgesellschaft keineswegs ihren Stellenwert verloren. Die Mehrheit der Bevölkerung kann als konsum- und ausgabenfreudig gekennzeichnet werden. Dennoch spielt zum einen gleichzeitig das Sparen eine wichtige Rolle. Dies findet seinen Niederschlag nicht zuletzt darin, daß die Mehrheit der Bevölkerung auf den Preis achtet und z.B. Sonderangebote zu nutzen versucht - ohne dabei allerdings die Qualität des Angebots aus den Augen zu verlieren, in diesem Zusammenhang ist ein ausgeprägtes Preis-/Leistungsdenken zu registrieren.

Zum anderen sind deutliche Tendenzen zu einem gesellschafts- und vor allem umweltbewußten Verbraucherverhalten zu beobachten. Ein völliges "Aufgehen in der Warenwelt", ohne Rücksicht auf die Belange des Umweltschutzes, ist lediglich bei einer Minderheit anzutreffen. Bei rund zwei Drittel der Verbraucher sind demgegenüber mehr oder weniger stark ausgeprägte Ansätze eines umweltbewußten Konsumstils zu erkennen. 61 % der Bevölkerung würden bspw. einen bereits ausgewählten Urlaubsort nicht aufsuchen, wenn sie vorher erführen, daß dort eine Verschmutzung der Umwelt (Strände, Wasser etc.) vorliegt.

- **Die Motive, die den Ausschlag für ein gesellschafts- und vor allem umweltbewußtes (Verbraucher-)Verhalten geben, sind unterschiedlich. Um umweltfreundliche Güter erfolgreich vermarkten zu können, wird insofern eine mehrstufige Marktsegmentierung erforderlich.**

Die Tendenz zu einem umweltbewußten Verbraucherverhalten ist unter den Bundesbürgern sowohl hinsichtlich ihrer Intensität als auch mit Blick auf die jeweiligen motivationalen Hintergründe sehr unterschiedlich ausgeprägt. Interessant ist hierbei, daß gerade auch die eher konservativen Teile der Bevölkerung den Umweltschutz entdeckt haben und aufgrund ihres gesellschaftlichen Pflichtbewußtseins, ihrer Heimat- und Naturverbundenheit oder aber auch schlicht aufgrund ihres Prestigestrebens ("demonstrative Vernunft") versuchen, nicht zuletzt durch ihr Konsumverhalten einen entsprechenden Beitrag zu leisten. Ferner läßt sich feststellen, daß Anforderungen an die Umweltfreundlichkeit einzelner Güter speziell auch von jenen Zielgruppen aufgestellt werden, die aus Herstellersicht angesichts ihres relativ hohen Einkommens, ihrer Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Entwicklungen im allgemeinen sowie gegenüber technischen Neuheiten im besonderen oder generell angesichts ihrer Konsumfreudigkeit und ihres Lebensstils außerordentlich attraktiv sind.

Eine wesentliche Voraussetzung, um umweltfreundliche Sachgüter und Dienstleistungen erfolgreich vermarkten zu können, stellt vor diesem Hintergrund eine systematische, mehrstufige Marktsegmentierung dar. Hierbei sind jeweils das allgemeine Umweltbewußtsein, unterschiedliche Grade der Bereitschaft zu einem umweltfreundlichen (Kauf-)Verhalten, persönliche Lebenswerte, Merkmale des allgemeinen Lebens- sowie Konsumstils und schließlich relevante Persönlichkeitsmerkmale zu berücksichtigen. In Abbildung 41 wird noch einmal exemplarisch der Ansatz einer mehrstufigen Marktsegmentierung verdeutlicht.

Als Ausgangspunkt wurde hier der Grad des Umweltbewußtseins gewählt. Die weiteren Segmentierungsstufen werden lediglich für das Ausgangssegment der Bürger mit einem stark ausgeprägten Umweltbewußtsein aufgezeigt. Wenn eine Addition der für einzelne Untersegmente angegebenen Prozentwerte nicht in jedem Fall den Prozentwert des Obersegments ergibt, so ist das darauf zurückzuführen, daß aus Gründen einer übersichtlicheren graphischen Darstellung nicht alle Untersegmente wiedergegeben sind.

Hervorzuheben ist im Zusammenhang mit diesem Segmentierungsbeispiel noch einmal, daß ein stark ausgeprägtes Umweltbewußtsein auf der Ebene der gesellschaftsbezogenen Werte (operationalisiert anhand der Wichtigkeitseinstufung verschiedener Umweltschutzziele) ganz offensichtlich nicht allein den Ausschlag für ein aktives Umweltengagement gibt. So finden sich unter den Bürgern mit einem stark ausgeprägten Umweltbewußtsein lediglich 16 % Umwelt-Aktive (insgesamt zählen 28 % der Bevölkerung zu den Umwelt-Aktiven). Das gesellschaftspolitische Bewußtsein stellt insofern zwar einen wichtigen, jedoch nicht den einzigen Erklärungsfaktor eines gesellschaftlich verantwortlichen Handelns dar.

Beispiel einer mehrstufigen Marktsegmentierung unter simultaner Berücksichtigung mehrer Einflußfaktoren

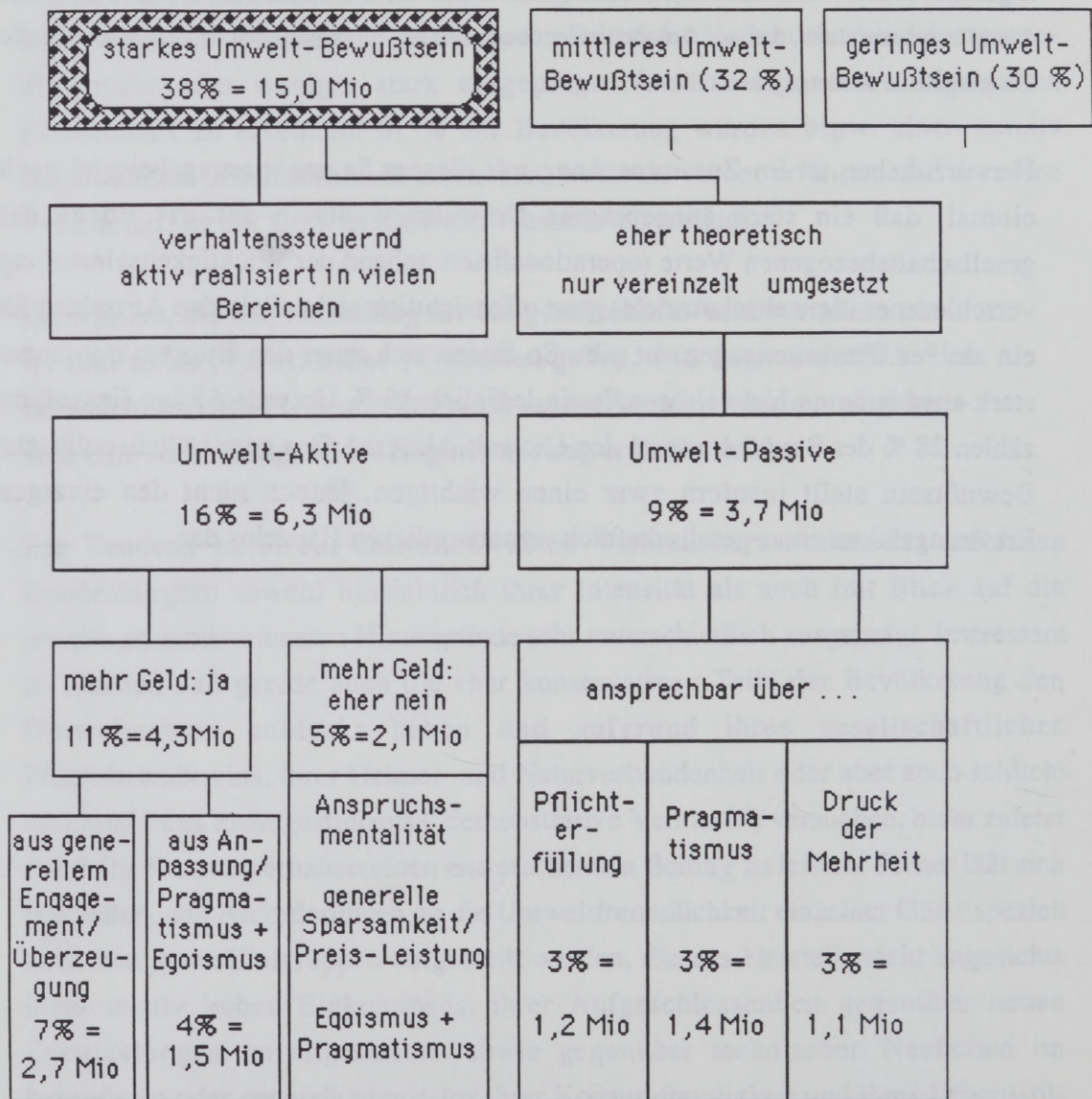


Abb. 41: Beispiel einer mehrstufigen Marktsegmentierung

4. Marketingperspektiven im Lichte der aktuellen Bewußtseinslage der Nation

4.1. Kennzeichnung des modernen Marketingansatzes und zur Notwendigkeit einer Ausrichtung am Konzept des gesellschaftsorientierten Marketing

Marketing ist mehr als eine andere Bezeichnung für die unternehmerische Absatzpolitik

Marketing kennzeichnet in moderner Sicht eine umfassende Führungskonzeption von Unternehmen oder generell von Organisationen, die sich in der Praxis seit langem außerordentlich bewährt hat. Im Zentrum steht dabei eine spezielle Management-Technologie zur zielorientierten Gestaltung von Austauschprozessen mit verschiedenen Umweltpartnern (Kunden, Lieferanten etc.) sowie mit den potentiellen und/oder faktischen Mitarbeitern ("Personal-Marketing"). Wichtige Elemente dieser Management-Technologie sind:

- **Leitideen als Grundlage eines effizienten Denkens und Handelns**
(z.B. "im Kopf und Herzen des Kunden denken"),
- **Informations- und Planungskonzepte**
(Instrumente der Marktforschung, Ansätze und Techniken der strategischen Planung),
- **Strategische Handlungsprogramme**
(Corporate Identity, Kooperation, Marktsegmentierung, Internationalisierung, Globalisierung etc.),
- **Marketing-Aktionsinstrumente im Sektor des Absatzmarketing, des Beschaffungsmarketing sowie der Öffentlichkeitsarbeit**
(z.B. Produkt-, Entgelt-, Distributions- und Kommunikationspolitik als Instrumente des Absatzmarketing),
- **Programme zur Verankerung des Marketing innerhalb der Unternehmensorganisation oder generell der Unternehmenskultur**
(Konzepte der Organisationsentwicklung, Führungsstile oder spezielle Konzepte wie das Produkt- oder Kunden-Management).

Hinsichtlich der konkret inhaltlichen Ausgestaltung des hier skizzierten Grundgerüsts der Marketing-Technologie sind im Kern zwei Entwicklungsstufen zu beachten:

- (1) **Marketing als Konzept marktorientierter Unternehmensführung**
- (2) **Gesellschaftsorientiertes Marketing als Konzept strategischer Unternehmensführung**

Während sich das Marketing vieler Unternehmen noch nicht einmal durch das Erreichen der ersten Entwicklungsstufe auszeichnet und neuerlich viel beachtete "Erfolgsstudien" die Überwindung der hier noch bestehenden Defizite nahelegen (z.B. Kundendenken im gesamten Unternehmen; vgl. Peters/Waterman, 1983), ist heute bereits das Erklimmen der zweiten Entwicklungsstufe in Angriff zu nehmen. Vom traditionellen Konzept der marktorientierten Unternehmensführung unterscheidet sich dabei das **Konzept des gesellschaftsorientierten Marketing** durch:

- eine **ganzheitliche** und mithin **erheblich erweiterte** **Umweltperspektive**, bei der man sich nicht eng auf Kunden und Wettbewerb konzentriert, sondern darüber hinaus auch allgemeine gesellschaftliche Interessen und Entwicklungen sowie die sich daraus ergebenden Herausforderungen an das Unternehmen analysiert und bei allen Managemententscheidungen berücksichtigt,
- eine **langfristige Perspektive**, nach der nicht allein Gewinne oder speziell die kurzfristig gewinnbringende Ausnutzung vorhandener Abnehmerbedürfnisse, sondern der **Aufbau und die langfristige Sicherung unternehmerischer Erfolgspotentiale** im Zentrum stehen,
- den Versuch gesellschaftliche Interessen und Unternehmensinteressen soweit wie möglich zu harmonisieren und **soziale Verantwortung** zu übernehmen.

Zur Notwendigkeit einer Ausrichtung am Konzept eines gesellschaftsorientierten Marketing als Basis strategischer Unternehmensführung

Nun ist zwar die Idee eines solchen erweiterten Marketingverständnisses im Kern keinesfalls neu, neu ist jedoch die Bedingungskonstellation, in die sich Unternehmen in jüngster Zeit gestellt sehen und die eine Hinwendung zum Konzept des gesellschaftsorientierten Marketing immer dringlicher werden läßt:

- Mit einzelnen **gesellschaftlichen Krisen** gehen z.T. **unmittelbar Herausforderungen an Unternehmen** einher. So führt etwa die zunehmende Verknappung verschiedener natürlicher Ressourcen mittel- und langfristig u.U. zu Beschaffungsengpässen, die Arbeitslosigkeit verringert das Konsumbudget der privaten Haushalte usw. Nicht zu übersehen ist ferner, daß sich mit der Bewältigung aktueller sozialer Probleme neue Märkte erschließen lassen. Die Ökologie aber auch der Sektor sozialer Dienstleistungen sind so z.B. als erfolgversprechende Wachstumsmärkte anzusehen.
- Letzteres steht in unmittelbarem Zusammenhang mit **Wertwandlungsprozessen** innerhalb der Bevölkerung, in deren Gefolge sich **neue Bedarfsstrukturen** und somit **Anforderungen** an z.B. die von Unternehmen angebotenen Güter herauschälen. Vor diesem Hintergrund erweist sich das mangelnde **ganzheitliche Denken** bzw. die für viele Unternehmen noch typische **Sichtweise des Kunden als "Homo Consumiensis"** als äußerst **unzweckmäßig**: Wer den Kunden lediglich in seiner Rolle als Nachfrager oder Verbraucher sieht, wird nicht in der Lage sein, seine Bedürfnisse zu ergründen und ihm entsprechende Problemlösungen in Gestalt von Gütern anzubieten. In ähnlicher Weise gilt dies natürlich auch mit Blick auf alle anderen Austauschpartner eines Unternehmens - und dabei nicht zuletzt gerade für die potentiellen und/oder faktischen Mitarbeiter des Unternehmens.

Zugleich ist grundsätzlich davon auszugehen, daß sich der einzelne immer weniger lediglich als Konsument, Arbeitnehmer etc. begreift, sondern durch die hohe Sensibilität gegenüber allgemeinen gesellschaftlichen Problemen neue Anforderungen an sich selbst und andere stellt. Gerade in ihrer Rolle als Konsumenten sind so etwa die **Bürger in diesem Sinne kritischer und z.T. auch aktiver geworden** - von Unternehmen erwarten sie heute mehr als nur die ökonomisch effiziente **Versorgung mit Gütern**. Welche Ausmaße dieser Trend inzwischen angenommen hat, läßt sich etwa der vorliegenden Studie entnehmen. - Er wird sich zumindest noch solange fortsetzen und immer mehr Bürger erfassen, solange die verschiedenen

gesellschaftlichen Probleme nicht "spürbar" einer Lösung näher gebracht wurden.

Freilich stoßen wir im vorliegenden Zusammenhang immer wieder auf eine ausgeprägte **Anspruchsmentalität** der Bürger, die dazu führt, daß zwar gegenüber Unternehmen entsprechende Forderungen aufgestellt werden, man in der Rolle als Konsument oder Arbeitnehmer aber nicht bereit ist, eigene Problemlösungsbeiträge zu leisten und hierbei ggf. auch "Opfer" auf sich zu nehmen. Hierdurch verliert die Forderung hinsichtlich einer Orientierung am Konzept des gesellschaftsorientierten Marketing keinesfalls ihren Stellenwert. - Im Gegenteil: Es wird lediglich schwieriger, ein solches Konzept zu verwirklichen.

- Keinesfalls zu unterschätzen ist schließlich die **Wirkung des Marketing nicht-kommerzieller Institutionen**, das häufig auf die **Wahrnehmung einer Ergänzungs- und Korrekturfunktion** gegenüber der unternehmerischen Marktpolitik ausgerichtet ist. Je effizienter bspw. Hilfsorganisationen ihr Spendenmarketing gestalten oder Kulturinstitutionen ihr Angebot zu "vermarkten" wissen, um so mehr beeinflußt dies bei begrenztem Finanz- und Zeitbudget der privaten Haushalte die Absatzchancen herkömmlicher Konsumgüter. Von zentraler Bedeutung ist jedoch **vor allem die Korrekturfunktion**, die etwa Institutionen wie das **Umweltbundesamt** oder die **Stiftung Warentest** wahrnehmen. Wie wirkungsvoll diese Institutionen inzwischen arbeiten, bekommen Unternehmen heute immer mehr zu spüren (vgl. hierzu z.B. die empirischen Ergebnisse eines umfangreichen Forschungsprojekts zur Wirkung des vergleichenden Warentests bei Fritz, 1984; Raffée/Silberer, 1984). Vor diesem Hintergrund darf auch die Tatsache, daß die Bereitschaft des Bürgers, sich mit **Kritik** oder Anregungen unmittelbar an Unternehmen oder staatliche Einrichtungen zu wenden, noch eher unterentwickelt ist, nicht zu der irrigen Annahme verleiten, den "neuen" Erwartungen und Forderungen fehle es am nötigen Nachdruck (vgl. hierzu Abschn. 3.1.2.2.3.).

Den hier stärker in den Vordergrund gestellten Risiken stehen vielfältige Chancen gegenüber, die sich mit Hilfe eines gesellschaftsorientierten Marketing ausschöpfen lassen. Hinzuweisen ist hier noch einmal vor allem auf neue Marktnischen und Profilierungschancen im Wettbewerb. Insgesamt wird ein **gesellschaftsorientiertes Marketing** heute immer mehr zur **Conditio sine qua non erfolgreicher Unternehmensführung**.

Im folgenden sollen einige zentrale Gestaltungsperspektiven eines gesellschaftsorientierten Marketingkonzepts skizziert werden. Im Zentrum stehen dabei unterschiedliche Akzente, die von einer solchen Konzeption vor dem Hintergrund der im Rahmen der Studie Dialoge II erfaßten "Bewußtseinslage der Nation" für die Gestaltung der Absatzpolitik und der Öffentlichkeitsarbeit ausgehen. Nicht oder lediglich am Rande behandelt werden zum einen Problemfelder, bei denen sich kein Bezug zum erhobenen Datenmaterial herstellen läßt, sowie zum anderen spezielle Fragen im Sektor des Beschaffungs- und speziell des Personal-Marketing.

4.2. Umdenken und "Wandel in der Unternehmenskultur" als Voraussetzung für den Unternehmenserfolg

Im Gegensatz zur Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ist unter den bundesdeutschen Managern seit kurzem regelrecht eine **"Kulturbesessenheit"** zu verzeichnen. Gemeint ist damit allerdings weniger die zunehmende Begeisterung für Theater- oder Museumsbesuche, das Studium feingeistiger Literatur u.ä.m. - wiewohl Kunst und Kultur gerade bei leitenden Angestellten sehr viel höher im Kurs stehen als im Durchschnitt der Bevölkerung. Abgestellt wird hier vielmehr auf die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema **"Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur"**: Inzwischen sind - zumindest unter den "Großen" - bereits jene Unternehmen deutlich in der Minderheit, die sich nicht z.B. mit Peters/Waterman oder anderen "Erfolgs-Autoren" auf die "Suche nach Spitzenleistungen" begeben haben oder dieses wenigstens beabsichtigen (12). Und in der Tat bildet die kritische Überprüfung und ggf. Revision der in der Unternehmensphilosophie sowie generell der Unternehmenskultur verankerten Denk- und Werthaltungen heute den **Dreh- und Angelpunkt einer Neubestimmung der Unternehmenspolitik im Lichte aktueller Herausforderungen**.

Mit dem Begriff **Unternehmensphilosophie** werden jene Leitbilder, Wertmaßstäbe, Überzeugungen angesprochen, die z.B. grundlegende Orientierungen darüber geben,

- wie man sich verhalten soll
- woran man sein Tun und Lassen messen und beurteilen soll
- was als wichtig anzusehen ist
- wie etwas betrachtet ("gesehen") werden soll (13).

In jedem Unternehmen liegt "irgendwie" (auch unausgesprochen) eine solche Philosophie vor. Sie bildet gewissermaßen die **"weltanschauliche Grundlage"** der Unternehmensleitung und der Mitarbeiter.

Die Unternehmensphilosophie hat **Einfluß auf alle Unternehmensaktivitäten** - angefangen bei der Zielbildung bis hin zum konkreten Umgang mit Kunden, Lieferanten, Behörden usw. Sie entscheidet somit letztlich über den **"Stil des Hauses"**. Häufig ist man sich ihrer jedoch nicht bewußt; sie bestimmt unbemerkt darüber, ob einzelne Aufgaben mit mehr oder weniger großer Motivation, mit mehr oder weniger großem Geschick "angepackt" werden. In diesem Sinne bildet die Unternehmensphilosophie den harten Kern der **Unternehmenskultur**, die sich u.a. ausgehend von den grundlegenden Werthaltungen der Firmengründer im Laufe der Jahre herausgeschält und in einem dichten Netz von Gewohnheiten, Mythen, Zeremonien, Normen und Richtlinien, informal und formalen Regeln (Führungsstile, Organisationsstruktur), Statussystemen u.ä.m. verfestigt hat.

Eine wichtige Grundlage für die Überprüfung und ggf. Revision der Unternehmensphilosophie und -kultur stellen die - angesichts theoretischer Erkenntnisse und/oder empirischer Untersuchungen zu den Gründen und Hintergründen des Erfolges einzelner Unternehmen - in der Management-Literatur herausgestellten Leitideen bzw. strategischen Grundprinzipien dar. Auf die zentralen Leitideen eines gesellschaftsorientierten Marketing hatten wir bereits zuvor hingewiesen. Sie bilden gewissermaßen **Basis-Leitideen**, aus denen sich zahlreiche weitere Handlungsmaximen ableiten lassen. Aus der Forderung nach konsequenter Orientierung an den Bedürfnissen der Austauschpartner ergibt sich etwa unmittelbar die **Maxime der Zielgruppen-Orientierung**; die Forderung nach einem strategischen Denken verleiht der **Maxime der Glaubwürdigkeit** eine besondere Bedeutung. Mit beiden Maximen werden wir uns noch etwas ausführlicher beschäftigen. Weitere Leitideen bzw. strategische Grundprinzipien, die z.Zt. propagiert werden, sind in Abbildung 42 festgehalten.

In der **Praxis** besteht nun allerdings weniger ein Mangel an geeigneten Leitideen. Die erwähnten **Leitideen**, Maximen oder strategischen Grundprinzipien sind den Unternehmen zumeist **bekannt** und haben z.T. auch schon Eingang in schriftlich niedergelegte Verhaltenskodizes Unternehmensgrundsätze, Unternehmensleitlinien o.ä. gefunden. In besonderer Weise gilt dies gerade - wie schon erwähnt - für die Basis-Leitideen eines gesellschaftsorientierten Marketing oder allgemein einer gesellschaftsorientierten Unternehmensführung. Hinzuweisen ist hier bspw. auf das bereits im Jahre 1973 auf einem europäischen Management-Symposium verabschiedete **Davoser Manifest**, dessen Inhalt in Abbildung 43 noch einmal wiedergegeben ist.

Leitideen / strategische Grundprinzipien	
Allgemeine Leitideen eines gesellschaftsorientierten Marketing	
<ul style="list-style-type: none"> • konsequente Orientierung an den Bedürfnissen, Erwartungen und Forderungen der Austauschpartner • langfristiges und ganzheitliches Denken • soziale Verantwortung/Berücksichtigung allg. gesellschaftlicher Interessen 	
Spezielle Leitideen bzw. strategische Grundprinzipien (Beispiele)	
Peters/Waterman (1983)	Pümpin (1980)
<ul style="list-style-type: none"> • Eigenständige Unternehmenskultur • Kontinuierliche Evolution bzw. Weiterentwicklung von Produkten, Strukturen und Prozessen • Intensive Beziehungen zu den Kunden • Konsequente Qualitätsausrichtung ("ausgeprägte Qualitätsphilosophie") • Orientierung der Unternehmensausweitung am angestammten Geschäftsbereich • Ausrichtung am Leitbild des "mündigen Mitarbeiters" • Unkonventionelles Innovations-Management • Handlungs- vor Analyseorientierung • Aufteilung der Unternehmensführung, kein zentralisiertes hierarchisches Denken • Flexible Aufbau- und Ablaufstrukturen • "Straff-lockere" Führung 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzentration der Kräfte • Entwicklung der Stärken und Vermeidung von Schwächen • Ausnutzung von Umwelt- und Marktchancen • Geschickte Innovation • Ausnutzung von Synergiepotentialen • Abstimmung von Zielen und Mitteln • Risikoausgleich • Ausnutzung von Koalitionsmöglichkeiten • Beharrlichkeit, Einfachheit, einheitliche Grundauffassung

Abb. 42: Ausgewählte Leitideen bzw. strategische Grundprinzipien

Konfrontiert man einzelne Verhaltenskodizes mit der Realität unternehmerischen Handelns, so sind zumeist - trotz einer z.T. nicht unbeträchtlichen Gewinnverwendung für soziale Zwecke (kulturelles Mäzenatentum etc.) und natürlich von einigen Ausnahmen abgesehen (Vgl. z.B. die Migros-Gruppe) - noch immer erhebliche **Lücken zwischen Anspruch und Wirklichkeit** zu konstatieren. Zum einen ist dies sicherlich darauf zurückzuführen, daß die Verwirklichung einer gesellschaftsorientierten Unternehmensführung unter Wettbewerbsbedingungen teilweise auf Probleme stößt, die sich im Zuge aktueller Wertwandlungstendenzen erst langsam zu entschärfen beginnen (z.B. Honorierung eines gesellschaftsfreundlichen Kurses durch die Verbraucher) - allerdings findet hier eine innovative, auf Interessenausgleich ausgerichtete Unternehmenspolitik ihre Grenzen nicht selten in der mangelnden Bereitschaft und/oder Fähigkeit zur Selbstkritik, zur Überwindung der "Arroganz der Macht".

- Ein grundlegender organisationaler Wandel wird erforderlich

Zum anderen reicht die **Formulierung gesellschaftsbezogener Unternehmensleitlinien**, in der - neben Aspekten wie Kundenorientierung, Glaubwürdigkeit etc. - der Beachtung ökologischer, sozio-kultureller sowie politisch-rechtlicher Anforderungen ein höherer Stellenwert eingeräumt wird, allein sicherlich nicht aus. Die hier zunächst schriftlich fixierte Denkhaltung und Position im Kontext sozialer Problembewältigung **muß "gelebt" werden** und sich in der Formal- und Sachzielkonzeption unmittelbar niederschlagen. Dies **setzt** in einem ersten Schritt entsprechende **Informations-, Überzeugungs- und Schulungsprozesse auf allen Mitarbeitererebenen bis hin zum Top-Management und generell einen tiefgreifenden organisationalen Wandel voraus**. Letzteres beinhaltet bspw. die Einführung neuer Beurteilungs- und Entlohnungssysteme: Mitarbeiter, die allein nach Gewinn und nicht nach einem Beitrag zum Aufbau sowie zur langfristigen Sicherung von Erfolgspotentialen beurteilt werden, sind zu einem gesellschaftsbezogenen **Innovationsmanagement** wohl kaum in der Lage. Allzu leicht übersehen sie aufgrund ihrer Einbindung ins Tagesgeschäft relevante **Marktchancen und -risiken**, die sich in einzelnen Wertwandlungstendenzen vielleicht nur zaghaft ankündigen, deren Berücksichtigung aber für den langfristigen Unternehmenserfolg von zentraler Bedeutung ist.

- Neubestimmung des Verhältnisses zwischen PR und Marketing

Überdies werden z.T. grundlegende **Änderungen in der Unternehmensorganisation** erforderlich. So lassen z.B. die gestiegenen Anforderungen an die **Auseinandersetzung mit den Interessen der Öffentlichkeit**, die zunehmende **Kritik an Unternehmen** und mithin der Zwang, nicht nur von **Glaubwürdigkeit** zu reden, sondern sich sie im Rahmen einer entsprechenden Angebots- und Kommunikationspolitik zu "verdienen", **prinzipielle Schwächen einer isolierten Verankerung von (Absatz-) Marketing und PR innerhalb der Unternehmensorganisation** immer deutlicher erkennbar werden. Eine fruchtbare Gestaltungsperspektive ergibt sich hier aus dem strategischen Ansatz der Corporate Identity (CI).

D a v o s e r M a n i f e s t

- A** Berufliche Aufgabe der Unternehmensführung ist es, Kunden, Mitarbeitern, Geldgebern und der Gesellschaft zu dienen und deren widerstreitende Interessen zum Ausgleich zu bringen.
- B**
- (1) Die Unternehmensführung muß den Kunden dienen. Sie muß die Bedürfnisse der Kunden bestmöglich befriedigen. Fairer Wettbewerb zwischen den Unternehmen, der größte Preiswürdigkeit, Qualität und Vielfalt der Produkte sichert, ist anzustreben.
 - (2) Die Unternehmensführung muß den Mitarbeitern dienen, denn Führung wird von den Mitarbeitern in einer freien Gesellschaft nur dann akzeptiert, wenn gleichzeitig ihre Interessen wahrgenommen werden. Die Unternehmensführung muß darauf abzielen, die Arbeitsplätze zu sichern, das Realeinkommen zu steigern und zu einer Humanisierung der Arbeit beizutragen.
 - (3) Die Unternehmensführung muß den Geldgebern dienen. Sie muß ihnen eine Verzinsung des eingesetzten Kapitals sichern, die höher ist als der Zinssatz auf Staatsanleihen. Diese höhere Verzinsung ist notwendig, weil eine Prämie für das höhere Risiko eingeschlossen werden muß. Die Unternehmensführung ist Treuhänder der Geldgeber.
 - (4) Die Unternehmensführung muß der Gesellschaft dienen.
Die Unternehmensführung muß für die zukünftigen Generationen eine lebenswerte Umwelt sichern.
Die Unternehmensführung muß das Wissen und die Mittel, die ihr anvertraut sind, zum Besten der Gesellschaft ausnutzen.
Sie muß der wissenschaftlichen Unternehmensführung neue Erkenntnisse erschließen und den technischen Fortschritt fördern. Sie muß sicherstellen, daß das Unternehmen durch seine Steuerkraft dem Gemeinwesen ermöglicht, seine Aufgaben zu erfüllen. Das Management soll sein Wissen und seine Erfahrungen in den Dienst der Gesellschaft stellen.
- C** Die Dienstleistung der Unternehmensführung gegenüber Kunden, Mitarbeitern, Geldgebern und der Gesellschaft ist nur möglich, wenn die Existenz des Unternehmens langfristig gesichert ist. Hierzu sind ausreichende Unternehmensgewinne erforderlich. Der Unternehmensgewinn ist daher ein notwendiges Mittel, nicht aber das Endziel der Unternehmensführung.

Abb. 43: Das Davoser Manifest

•• Corporate Identity als strategischer Ansatz

Der CI-Ansatz verlangt grundsätzlich, daß die gesamte Unternehmenswirklichkeit (Unternehmens-Grundsätze, -Kultur, -Organisation, -Politik, -Strategie) stringent an einer langfristigen Zielkonzeption ausgerichtet sowie nach "Innen und Außen" konsistent kommuniziert wird (14). Dabei ist zu beachten, daß das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit bzw. einzelnen Austauschpartnern (Kunden, Behörden etc.) nicht allein durch einzelne PR-Maßnahmen bestimmt wird, sondern durch die Wahrnehmung der durch das Erscheinungsbild (**Corporate Design**), das Unternehmensverhalten (**Corporate Behavior**) und die Unternehmenskommunikation (**Corporate Communications**) **Unternehmensidentität. Den harten Kern haben** dabei einerseits **Leistungen zu bilden**, die jeweils den veränderten gesellschaftlichen Anforderungen Rechnung tragen, wie sie etwa auch in der vorliegenden Studie zum Ausdruck kamen (z.B. ökologiefreundliche Produkte und Produktionsverfahren, verantwortliches Handeln im Sektor der Rationalisierung, ressourcenschonende Beschaffungspolitik). Andererseits bedarf es der **strategischen Steuerung und Koordination aller Kommunikationsaktivitäten** durch die Unternehmensleitung, unterstützt durch Abteilungen, die für die strategische Planung und Kontrolle zuständig sind. Vor dem Hintergrund einer CI-Strategie gilt es dabei, die gesamte Unternehmenskommunikation bzw. alle kommunikationswirksamen Handlungen so zu koordinieren, daß eine **wechselseitige Unterstützungsfunktion** zwischen PR-Aktivitäten des und der Absatz- sowie Beschaffungswerbung realisiert wird. In diesem Sinne gewinnt **Corporate Communications (CC) als strategisches Aktionskonzept** an Gewicht.

••• Von isolierten Kommunikationsmaßnahmen zur Corporate Communications-Politik

CC ist nicht - wie vielfach in verkürzter Form propagiert - mit Unternehmenswerbung im Sinne von Imagekampagnen gleichzusetzen. Bei CC handelt es sich vielmehr um **das strategische Dach der gesamten Unternehmenskommunikation** (Verkaufsförderung, Produktwerbung, Product Placement, Personalwerbung, PR, Lobbyismus etc.). Die CC-Politik umschließt dabei einerseits Aktivitäten zur Koordination und Steuerung aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens, andererseits die Planung funktions- sowie zielgruppenübergreifender Kommunikationsprogramme, die z.B. die spezifischen Kommunikationsmaßnahmen im Sektor des Absatz- sowie Beschaffungs-Marketing und der PR unterstützen, entlasten oder teilweise sogar substituieren sollen.

Der Grundgedanke der CC-Politik liegt nicht zuletzt in der systematischen **Planung von Synergie- bzw. Ausstrahlungseffekten**: Zum einen, um durch ein geschlossenes Auftreten im Sinne einer CI-Strategie ein höheres Maß an **Glaubwürdigkeit** zu erlangen, zum anderen, um angesichts des gestiegenen Kostendrucks **Rationalisierungspotentiale im Marketing** voll auszuschöpfen. Durch eine imagebezogene CC-Politik ("Alles was wir anbieten hat höchste Qualität. Hier unsere Gründe dafür.....) kann es u.U. gelingen, Synergieeffekte so zu nutzen, daß das Kommunikationsbudget entweder insgesamt reduziert oder das vorhandene Budget noch effektiver zum Einsatz gelangt (15). Vor allem bei großen Mehrproduktunternehmen würden - aufbauend auf eine kontinuierliche Imagepolitik - weniger aufwendige Kampagnen, in denen spezifische Kaufanreize herausgestellt werden, genügen, um einzelne Marken zu positionieren oder attraktive Stellenbewerber anzusprechen.

Unabhängig davon zeigt es sich immer mehr, daß z.B. die **klassische Produktwerbung allein heute nicht mehr ausreicht**, um die **Informationsbedarfe der Kunden** zu befriedigen. Neben Informationen über die Qualität des Angebots möchte der Kunde auch etwas über das Umweltengagement des Unternehmens, die Maßnahmen zur Gesundheitsförderung sowie zur Arbeitsplatzerhaltung/-schaffung, die zukunftsorientierte Forschungs- und Entwicklungspolitik und nicht zuletzt das soziale und kulturelle Engagement des Unternehmens erfahren (vgl. hierzu Tab. 16a und 16b, S. 88 - 89). Vor diesem Hintergrund erlangen **PR-Maßnahmen** eine ganz entscheidende Bedeutung zur **Sicherung des Unternehmenserfolges**. Dem kann durch das in der Praxis **nicht** selten auf eine **beschönigende Vertrauenskosmetik reduzierte PR-Verständnis** allerdings nicht Rechnung getragen werden. PR hat im Rahmen eines gesellschaftsorientierten Marketing vielmehr gegenüber der Absatz- und Beschaffungspolitik sowohl eine **Unterstützungs- als auch eine Steuerungsfunktion** wahrzunehmen. **Keinesfalls darf PR im Unternehmen ein "Mauerblümchen Dasein" fristen und sich mit "wining and dining" trösten.**

... Weiterentwicklung der PR zum Public Marketing

PR hat heute neben dem Absatz- und Beschaffungsmarketing die dritte Schiene zu bilden, über die ein strategisches, gesellschaftsbezogenes Marketing realisiert wird. Die PR-Konzeption muß hierzu allerdings eine Erweiterung erfahren, wie es heute etwa im Ansatz der Public Affairs oder - als Weiterentwicklung davon - des **Public Marketing** zum Ausdruck kommt. Kennzeichen des Public Marketing ist ein sehr viel breiteres **Aufgabenspektrum**, welches sich z.B. durch folgende Aspekte umreißen läßt:

- Systematische Gewinnung, Verarbeitung und Aufbereitung von Informationen über gesellschaftliche Entwicklungen, Bedürfnisse, Erwartungen und Forderungen der Öffentlichkeit, über langfristige Folgewirkungen der Marketingprogramme des Unternehmens (Marketing-Assessment) und last but not least über das Image des Unternehmens,
- Einspeisung dieser Informationen in ein zentrales strategisches Marketing-Informationssystem und Maßnahmen im Sinne eines internen Einflußmanagement, um die gesellschaftliche Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten zu gewährleisten ("Wachrüttel-Funktion", Schulungs- und Aufklärungsprogramme bis hin zum Top-Management),
- Entwicklung von Vorschlägen zur Gestaltung gesellschaftsorientierter Marketingprogramme und Mitwirkung in wichtigen Planungs- und Entscheidungsgremien,
- operative Planung und Realisation spezieller Kommunikationsmaßnahmen gegenüber verschiedenen Zielgruppen der Öffentlichkeit,
- operative Planung und Realisation von Sozio-Programmen (soziales Mäzenatentum etc).

Entscheidend bei der Verankerung eines Public Marketing bzw. einer erweiterten PR-Konzeption innerhalb der Unternehmensorganisation ist, daß hier Manager zu Wort kommen, die von einer **anderen Sicht der Dinge** ausgehen. Sie denken in gesellschaftlichen Kategorien und verkörpern u.a. gewissermaßen "**das schlechte Gewissen des Unternehmens**". Durch die Interaktion zwischen ihnen und den Managern aus den Bereichen Absatz- und Beschaffungsmarketing - die zwar den Maximen eines gesellschaftsorientierten Marketing verpflichtet sind, bei ihrer operativen Tätigkeit jedoch zwangsläufig stärker ans Tagesgeschäft und mithin an ökonomische Erfordernisse denken müssen - werden kreative Konflikte im Unternehmen institutionalisiert. Um tatsächlich kreative und nicht destruktive Konflikte wirksam werden zu lassen, bedarf es allerdings einer entsprechenden Koordination und Steuerung im Sinne der CC-Politik wie sie zuvor skizziert wurde.

Der hier entwickelte **Orientierungsrahmen** für die Ausrichtung der Unternehmensorganisation oder generell der Unternehmenskultur im Lichte neuer Herausforderungen an die Gestaltung der Austauschbeziehungen mit einzelnen Marktpartnern sowie der Öffentlichkeit insgesamt, wird in Abbildung 44 noch einmal in seiner Grundstruktur verdeutlicht. **Bei dem Versuch, ein solches Konzept konkret umzusetzen, muß sehr behutsam vorgegangen werden.** Neben organisatorischen Veränderungen sind hier gerade auch Maßnahmen eines **Management Development** (Schulungs- und vor allem Überzeugungsprozesse) in Angriff zu nehmen. Dies findet seinen Ursprung nicht zuletzt darin, daß in der Praxis - insbesondere seitens verdienter PR-Manager - in aller Regel ein **tiefer Graben zwischen PR und Marketing** gesehen wird. Hier müssen zunächst **Berührungängste** und zumeist auch **fest verwurzelte Vorurteile** abzubauen versucht werden.

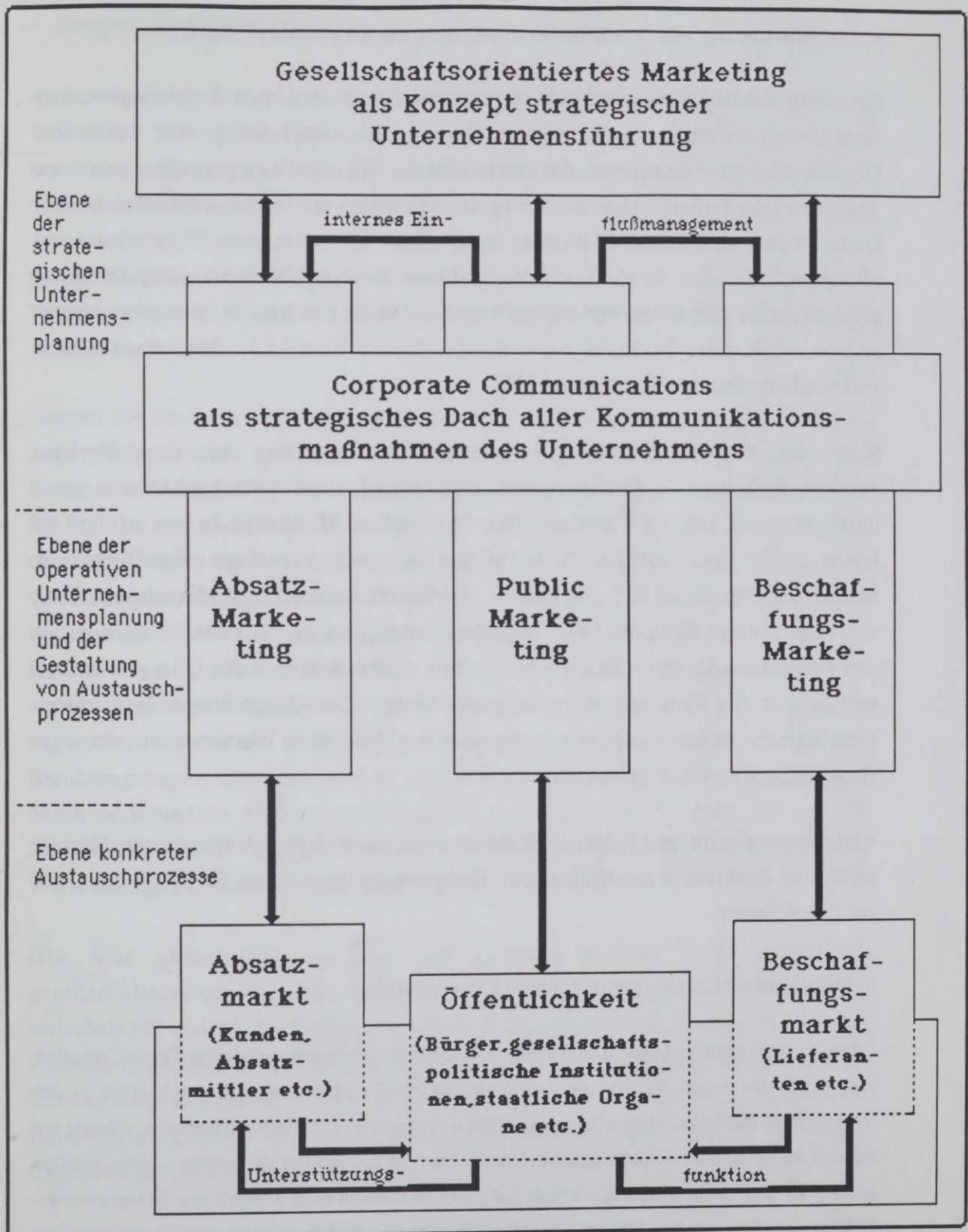


Abb. 44: Das Grundkonzept des gesellschaftsorientierten Marketing

- **Die Einrichtung von Verbraucherabteilungen als strategischer Ansatz**

Bei der Implementierung des Public Marketing innerhalb der Unternehmensorganisation erscheint es ab einer gewissen Unternehmensgröße zweckmäßig, eine Reihe von Unterabteilungen einzurichten, die speziell für die Kontaktpflege gegenüber einzelnen Segmenten der Öffentlichkeit zuständig sind (Kontakte zur Presse, zu Behörden etc.). Dem Bereich des Public Marketing zuzuordnen ist ferner eine "**Verbraucherabteilung**", die sich - bewußt vom Verkauf bzw. von der Absatzmarketing-Abteilung getrennt - mit allgemeinen Verbraucherfragen und konkreten Beschwerden, Anregungen seitens der Kunden beschäftigt und darüber hinaus Kontakt zu den verschiedenen verbraucherpolitischen Institutionen hält.

Sicherlich muß eine solche Verbraucherabteilung eng mit dem Verkauf zusammenarbeiten; sie darf aber nicht dem Verkaufs- bzw. (Absatz-)Marketingleiter unterstellt sein, um die **Funktion des "kritischen Mahners"** besser erfüllen zu können. Mit Blick auf die "**Institutionalisierung kreativer Konflikte**" ist besonderer Wert darauf zu legen, daß die Mitglieder einer solchen Verbraucherabteilung von einer anderen Sicht der Dinge ausgehen und nicht in den Sog des Umsatzdenkens der Verkaufsabteilung geraten. Einige Firmen - insbesondere in den USA - versuchen von daher in ihre Verbraucherabteilungen Vertreter verbraucherpolitischer Institutionen einzubeziehen, in dem diese entweder in einzelnen Gremien zu Wort kommen oder sogar als ständige Mitarbeiter gewonnen werden.

Verbraucherabteilungen haben im Rahmen einer strategischen Unternehmensführung vielfältige Funktionen zu erfüllen (16). Hinzuweisen ist an dieser Stelle vor allem auf zwei Funktionen:

- **Früherkennung und internes Einflußmanagement**

Durch die systematische Auswertung von Beschwerden und Anregungen seitens der Kunden, vor allem aber durch den engen Kontakt zur "Verbraucher-Szene", können neue Entwicklungen in den Verbraucherbedürfnissen oder im Sektor der Verbraucherpolitik (Verbraucherinformation, -bildung und -schutz) frühzeitig erkannt und mögliche (Markt-) Chancen und Risiken abgeschätzt werden. Insofern fallen einer Verbraucherabteilung wichtige Aufgaben im Rahmen eines betrieblichen Früherkennungssystems zu. Allein mit dem Erkennen einzelner Chancen und Risiken ist es allerdings nicht getan; die Mitarbeiter der Verbraucherabteilung müssen vielmehr im Wege eines internen Einflußmanagements dafür Sorge tragen, daß die - eventuell lediglich im Sinne schwacher Signale - registrierten Herausforderungen bei den verschiedenen Management- Entscheidungen Beachtung finden (z.B. Einbeziehung in die Produktinnovations-Politik, in die Werbeplanung etc.).

- Externes Einflußmanagement

Auch im Bereich der Beeinflussung von Kunden, verbraucherpolitischen Institutionen oder staatlichen Stellen haben Verbraucherabteilungen wichtige Funktionen wahrzunehmen. Im Wege des **Dialogs** gilt es so etwa gegen problematische Aktivitäten einzelner verbraucherpolitischer oder sonstiger Institutionen vorzugehen. Zu denken ist hier bspw. an die bisherige Praxis der Vergabe des blauen Umwelt-Engels durch das Umweltbundesamt, die zweifellos noch einige Ungereimtheiten aufweist. Um hier ein zweckmäßiges Konzept zu entwickeln und dessen Anwendung sicherzustellen, sind in den Dialog mit dem Umweltbundesamt gerade auch die Verbraucher sowie Mitglieder verbraucherpolitischer Institutionen einzubeziehen.

Sowohl die Funktion des externen als auch die des internen Einflußmanagement ist angesprochen, wenn es darum geht, den **Dialog zwischen Unternehmen und Kunden zu intensivieren**. Zum einen ist dafür Sorge zu tragen, daß dem Konzept des Dialogs in der gesamten Unternehmenskommunikation ein höherer Stellenwert eingeräumt und in diesem Zusammenhang auch die Dialogwilligkeit und -fähigkeit der verschiedenen Manager erhöht wird. Zum anderen - und dies geht etwa aus den vorliegenden Untersuchungsergebnissen hervor (vgl. Abschn. 3.1.2.2.3.) - gilt es die Kunden dazu zu bewegen, sich einen Dialog mit dem Unternehmen nicht nur zu wünschen, sondern unmittelbar auf das Unternehmen mit Beschwerden und Anregungen zuzugehen. Letzteres setzt voraus, daß bei den Konsumenten nicht nur Berührungsängste abgebaut werden, sondern es ihnen von Seiten des Unternehmens durch verschiedene Maßnahmen erleichtert wird, den Dialog aufzunehmen (z.B. Einrichtung eines "heißen Drahts" und Angabe von Telefon-Nummern in Werbeanzeigen, Diskussionsveranstaltungen mit Verbrauchern).

Die hier skizzierten Ansätze zur Implementierung eines modernen gesellschaftsorientierten Marketing (generelle Neubestimmung des Verhältnisses zwischen PR und Marketing/Einrichtung von Verbraucherabteilungen) bilden eine wichtige Grundlage zur Entfaltung einer zweckmäßigen Unternehmenskultur und zur Entwicklung strategischer Handlungsprogramme. Der Entwicklung strategischer Handlungsprogramme im Kontext aktueller Herausforderungen wollen wir uns im folgenden zuwenden.

4.3. Entwicklung und Bestimmung strategischer Handlungsprogramme im Kontext neuer Herausforderungen

Vor dem Hintergrund aktueller Herausforderungen und speziell der Chancen und Risiken, die sich aus einzelnen Wertwandlungstendenzen ergeben, sollte der **Blickwinkel nicht vorschnell auf operative Gestaltungsmaßnahmen eingeengt** werden (z.B. Entwicklung neuer Werbekonzeptionen, die besser im Trend liegen). Im Gegensatz dazu sollte gerade die **Überprüfung und ggf. Neubestimmung der strategischen Handlungsprogramme** des Unternehmens besondere Aufmerksamkeit finden - zumal ihre Aufgabe darin besteht, den Einsatz einzelner Instrumente im operativen Marketing zielorientiert zu steuern. Zentrale Bausteine strategischer Handlungsprogramme sind dabei zum einen **strategische Stoßrichtungen**, die den allgemeinen Kurs vorgeben, der im Zuge des Einsatzes der Marketinginstrumente eingeschlagen werden soll, zum anderen sog. **Marketing-Basisstrategien**, die im Hinblick auf die Verwirklichung globaler strategischer Stoßrichtungen instrumentübergreifend alternative Realisationsmöglichkeiten aufzeigen (z.B. Strategie der Marktsegmentierung, Kooperations-Strategie).

4.3.1. Die Festlegung allgemeiner strategischer Stoßrichtungen

Bei der Festlegung der allgemeinen strategischen Stoßrichtung ist zunächst global die **Position des Unternehmens im Kontext gesellschaftlicher Anforderungen** zu bestimmen und im Anschluß daran eine **Geschäftsfeldplanung** vorzunehmen. Die strategische Stoßrichtung eines gesellschaftsorientierten Marketing sollte dabei - im Gegensatz zu den in der Praxis zumeist zu beobachtenden Ignoranz- und Abwarte-strategien oder z.T. Rückzugsstrategien - grundsätzlich durch eine **aktive und antizipative Haltung** charakterisiert sein: Einzelne Herausforderungen sind frühzeitig, kreativ und innovativ als Impulse für die Ausgestaltung der Unternehmenspolitik aufzugreifen. Die Grundlage hierfür bilden eine umfassend angelegte Betroffenheits- Analyse und generell die Einrichtung sog. Früherkennungssysteme (17).

Anknüpfend an die grobe Unterscheidung der beiden strategischen Stoßrichtungen "**Anpassung und Widerstand**", sind dabei zunächst natürlich in erster Linie Anpassungsstrategien anzuvisieren - zum Beispiel

- Berücksichtigung ökologischer, sozial- sowie verbraucherpolitischer Anforderungen im Rahmen der Produktgestaltung und Produktion,

- soziales Engagement über die eigentliche Unternehmensaufgabe hinaus in Gestalt sog. Sozio-Programme (Programme zur Überwindung der Arbeitslosigkeit, Hilfsprogramme für sozial Benachteiligte, kulturelles und wissenschaftliches Mäzenatentum etc.).

Von hier ergeben sich erhebliche **Anforderungen an das betriebliche Innovations-Management** im Hinblick auf die Entwicklung geeigneter **Produkt-, Prozeß- sowie Sozialinnovationen**, die sowohl gesellschaftlichen Interessen als auch den Interessen der Kunden und denen des Unternehmens Rechnung tragen. Speziell mit Blick auf die Entwicklung ökologiefreundlicher Produkte ist dabei zu beachten, daß zwar viele Konsumenten bereit sind, für solche Produkte ggf. etwas mehr zu bezahlen, nicht aber auf "liebgewordene Gewohnheiten" bzw. auf die Erfüllung ihrer Qualitätsansprüche gegenüber einzelnen Produkten verzichten wollen (z.B. auf die Waschkraft bei Waschmitteln). Hier zeigten sich in der Vergangenheit immer wieder die prinzipiellen Schwächen einer nicht ausreichend engen **Kooperation zwischen der Forschung & Entwicklung und dem Marketing**.

- **Mehr Mut zu Gegen- und Widerstandsstrategien**

Auf der anderen Seite kann es im Rahmen eines gesellschaftsorientierten Marketing allerdings **nicht nur** um die **Anpassung** an die Erwartungen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen oder speziell etwa um die Vermeidung jeglicher "Opfer" für den Verbraucher gehen. Sicherlich wird ein Unternehmen umso erfolgreicher sein, je mehr es ihm gelingt, die Bedürfnisse der Austauschpartner zu befriedigen und vor allem Leistungsangebote zu offerieren, die z.B. Gesundheits- und Ökologiefreundlichkeit mit der Möglichkeit eines hedonistischen Konsum- oder Lebensstils verbinden. Mitunter darf hier jedoch auch die **Notwendigkeit von Widerstandsstrategien** nicht übersehen werden. Widerstandsstrategien sind bspw. immer dann angezeigt, wenn

- sich für Wirtschaft und Gesellschaft problematische Wertwandlungsprozesse abzeichnen (Zunahme einer Anspruchsinflation, Verfall der Leistungsmotivation, Abwendung von der Marktwirtschaft usw.),
- die legitimen Interessen der Unternehmen in der Arena gesellschaftlicher Diskussion zu wenig Beachtung finden, ökonomische Grunderfordernisse und speziell etwa Konflikte zwischen Ökonomie und Ökologie nicht genügend reflektiert werden oder die Unternehmen einseitig zu "Buhmännern der Nation" hochstilisiert werden,
- die staatliche Rahmenpolitik für ein gesellschaftsorientiertes Marketing unzureichend ist (vgl. z.B. das "Katalysator-Debakel").

Obwohl sich im Rahmen der Studie Dialoge II gezeigt hat, daß die Bundesbürger aufs Ganze gesehen eher technik- und wirtschaftsfreundlich eingestellt sind, keine überzogenen Erwartungen gegenüber der Wirtschaft haben und in hohem Maße bereit sind, sich an der Bewältigung aktueller Probleme zu beteiligen, so sind wir dennoch gleichzeitig auch auf verschiedene **Segmente** innerhalb der Bevölkerung gestoßen, **gegenüber denen entsprechende Gegen- oder Widerstandsstrategien erforderlich erscheinen**. Zu denken ist etwa an jene, die Wirtschaftsunternehmen in die Rolle von Wohlfahrtsinstitutionen drängen wollen, die die gesellschaftliche Bedeutung eines marktwirtschaftlichen, gewinnorientierten Handelns von Unternehmen eher in Zweifel ziehen oder die zugunsten des Umweltschutzes völlig auf eine Förderung des technologischen Fortschritts verzichten wollen.

Entgegen der weitverbreiteten, **resignativen Haltung im Unternehmerlager** versuchen hier einige Unternehmen und Unternehmensverbände in bemerkenswerter Weise die Aufgabe von Gegen- und Widerstandsstrategien in Angriff zu nehmen. Erinnert sei etwa an die Kampagnen des Bundesverbandes deutscher Banken, in denen z.B. auf die Notwendigkeit von Unternehmensgewinnen hingewiesen oder an die soziale Mitverantwortung der Bürger und Politiker appelliert wird.

Sicherlich darf man die **Erfolgsaussichten** solcher und ähnlicher Maßnahmen nicht überschätzen. Entsprechende Aktivitäten seitens der Unternehmen oder ihrer Verbände blieben hier aber z.T. auch deshalb erfolglos, weil nur die eigene Interessenlage einseitig im Vordergrund stand und die Bereitschaft fehlte, umfassend das **Pro und Contra** neuer Technologien, neuer Produkte etc. zu **diskutieren** bzw. **frühzeitig gesellschaftliche Folgewirkungen abzuschätzen**. All zu oft wurde z.B. im Rahmen von Image-Kampagnen lediglich eine beschönigende Vertrauenskosmetik betrieben, und nicht jene Themen aufgegriffen, zu denen die Öffentlichkeit eine Stellungnahme erhoffte (vgl. dazu etwa auch die früheren "Chemie ist"-Kampagnen, bei denen einseitig die positiven Seiten der Chemie hervorzuheben versucht wurden). Es steht außer Frage, daß die positiven Seiten eines Industriezweiges dem Bürger immer wieder in Erinnerung gerufen werden müssen; gleichzeitig müssen aber gerade auch die konkreten **Informationsbedarfe der Bürger** ernst genommen werden. Um welche Informationsbedarfe es sich hierbei u.a. handelt, geht aus Abschnitt 3.1.2.2.2. hervor. Überdies lassen sich auf der Grundlage der vorliegenden Untersuchung Dialoge II gezielt sowohl relevante Themen für erforderliche Gegen- oder Widerstandsstrategien als auch die hierbei jeweils anzusprechenden Zielgruppen identifizieren.

• Ansatzpunkte der strategischen Geschäftsfeldplanung

Den durch die beiden strategischen Stoßrichtungen "Anpassung und Widerstand" lediglich grob abgesteckten Kurs gilt es mit Blick auf einzelne Geschäftsbereiche jeweils vor dem Hintergrund der hier konkret bestehenden Herausforderungen (z.B. Umweltbelastungen durch das Produkt x) weiter zu präzisieren. Als Basis hierfür kann etwa eine **Portfolio-Analyse** dienen, mit deren Hilfe die Chancen-/Risiken- Situation einzelner Geschäftsbereiche dem Management vor Augen geführt wird. Vor dem Hintergrund ökologischer Herausforderungen ist dabei etwa an die Erstellung eines "**Ökologie-Portfolio**" zu denken, wie es in Abbildung 45 angedeutet ist (18).

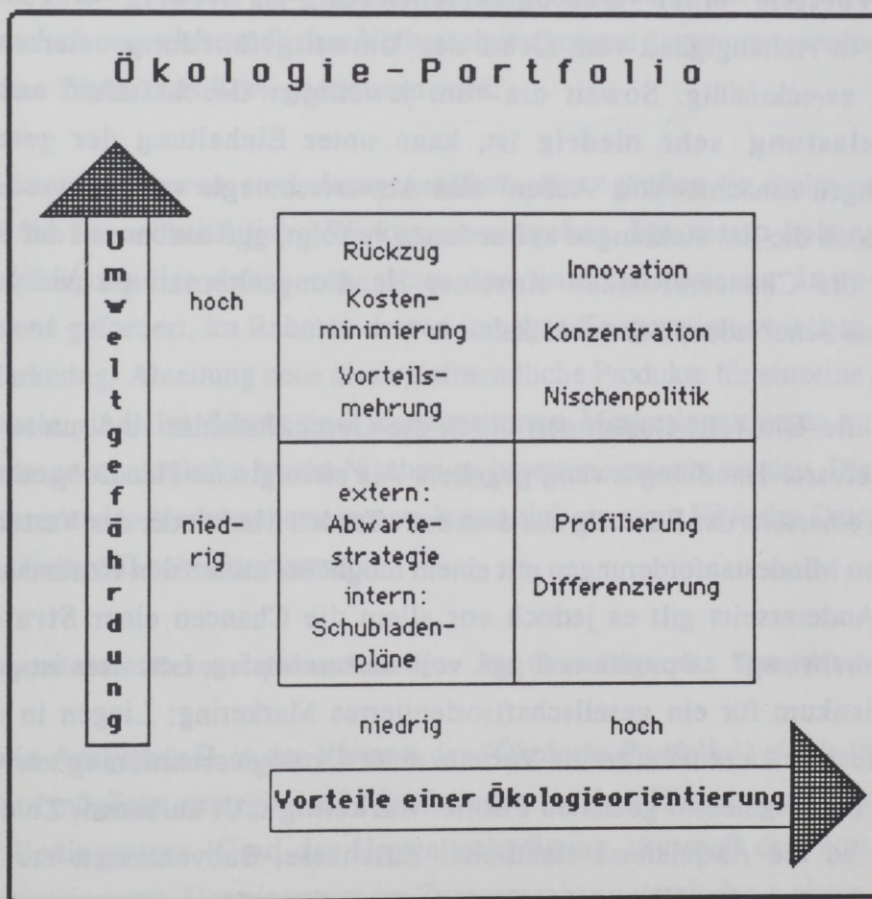


Abb. 45: Beispiel eines Ökologie-Portfolio
(in Anlehnung an Meffert/Bruhn/Schubert/Walther, 1986, S. 152)

Im ersten Schritt ist die Position der verschiedenen Geschäftsfelder des Unternehmens in einem solchen Ökologie-Portfolio zu bestimmen (18): Die Dimension "Umweltgefährdung" bildet eine Summengröße (Index) aus der faktischen und potentiellen Luft- und Wasserverschmutzung, der Bodenbelastung, der Lärmbelästigung und sonstigen umweltschädigenden Faktoren, bezogen auf die Bereiche Beschaffung,

Produktion und Absatz. Die Dimension "Vorteile einer Ökologieorientierung" bezieht sich auf die Erlangung quantitativer Vorteile (Marktanteilserhöhungen, Gewinnverbesserungen, Kostensenkung etc.) sowie qualitativer Vorteile (Erhöhung der Produktakzeptanz, Markentreue, Image, Verbesserung der Kooperation mit staatlichen Stellen etc.). Aus der Position der Geschäftsfelder innerhalb des Portfolios (Ist-Portfolio bzw. Ist-Position) ergeben sich dann Hinweise auf mögliche Strategierichtungen, deren Zweckmäßigkeit und konkrete Realisierbarkeit es im zweiten Schritt auf der Basis differenzierter Analysen zu überprüfen gilt.

•• Hinweise auf strategische Stoßrichtungen auf der Basis eines "Ökologie-Portfolio"

Sind die **Vorteile einer Ökologieorientierung** als **niedrig** einzuschätzen, erscheinen in Abhängigkeit vom **Grad der Umweltgefährdung** unterschiedliche Strategien zweckmäßig. Soweit die vom jeweiligen Geschäftsfeld ausgehende **Umweltbelastung** sehr **niedrig** ist, kann unter Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen zunächst nach "Außen" eine Abwarte-strategie verfolgt werden. Intern werden jedoch die Entwicklungen aufmerksam verfolgt, ggf. aufbauend auf Zukunfts-Szenarien die Chancen/Risiken einzelner Handlungsalternativen analysiert und verschiedene Schubladenpläne entwickelt.

Je höher die Umweltbelastungen durch die Geschäftsfelder sind, umso mehr ist ein unmittelbarer Handlungszwang gegeben. Als strategische Handlungsalternativen bieten sich einerseits der Rückzug aus dem betreffenden Markt oder der Versuch an, die gesetzlichen Mindestanforderungen mit einem möglichst minimalen Kostenaufwand zu erfüllen. Andererseits gilt es jedoch vor allem die Chancen einer **Strategie der "Vorteilsmehrung"** zu prüfen und ggf. voll auszuschöpfen. Letzteres ist gerade das Charakteristikum für ein gesellschaftsorientiertes Marketing: Liegen in einzelnen Geschäftsfeldern nicht unmittelbar Vorteile einer Ökologieorientierung vor, so lassen sich diese im Wege eines gezielten **Public Marketing** u.U. aufbauen. Zu denken ist hier etwa an die Akquisition staatlicher Zuschüsse, Subventionen etc. für eine ökologiefreundliche Produktions- und Angebotspolitik des Unternehmens oder auch für den Konsumenten (z.B. Steuervorteile beim Kauf ökologiefreundlicher Güter), an Aufklärungskampagnen zur Erhöhung der Preis- bzw. "Opferbereitschaft" des Verbrauchers (z.B. in Kooperation mit dem Umweltbundesamt, der Stiftung Warentest) oder an innovative Werbekampagnen, die dem Verbraucher einen unmittelbaren Nutzen vor Augen führen (ggf. auch als Ausgleich für mögliche Opfer).

Angesichts des im Rahmen der Untersuchung Dialoge II erfaßten Umweltbewußtseins der Bundesbürger und der langfristigen Konsequenzen einer Mißachtung der Erfordernisse des Umweltschutzes ist davon auszugehen, daß heute im Grunde immer die **Vorteile einer Ökologieorientierung überwiegen**. Zumindest aber lassen sich mit Blick auf einzelne Segmente durch eine ökologiebewußte Unternehmenspolitik Wettbewerbsvorteile erzielen. Solche **Profilierungschancen** sind auch dann gegeben, wenn vom jeweiligen Geschäftsfeld de facto keine unmittelbare oder lediglich eine geringe Umweltschädigung ausgeht. In dieser Situation ist allerdings sehr vorsichtig zu operieren: "Öko-Mätzchen" bieten in einzelnen Segmenten keine beständigen Profilierungschancen; in Anbetracht der hohen Aktualität des Themas besteht insbesondere die Gefahr, daß solche "Öko-Mätzchen", mit deren Hilfe die Kaufbereitschaft umweltfreundlicher Verbrauchersegmente ausgenutzt werden soll, von der kritischen Presse aufs Korn genommen wird.

Die Profilierungschancen sind demgegenüber umso größer, je mehr von einem Geschäftsfeld umweltschädliche Wirkungen ausgehen. Bei einem hohen Grad der Umweltschädigung ist dabei vor allem das unternehmerische **Innovations-Management** gefordert, im Rahmen dessen in enger Kooperation zwischen der F&E- und der Marketing- Abteilung neue ökologiefreundliche Produkte für einzelne Segmente zu entwickeln sind. Im Sinne einer konzentrierten Marketingstrategie sollten hier zunächst besonders attraktive Markt-Nischen zu besetzen versucht werden. Die hierfür in Betracht kommenden Verbrauchersegmente lassen sich etwa mit Hilfe des Datenmaterials der Studie Dialoge II näher bestimmen.

•• Mehrdimensionale Bezugsrahmen-Konzepte als Grundlage der Geschäftsfeldplanung

Die Portfolio-Analyse (z.B. in der Variante des "Ökologie-Portfolio") gibt lediglich erste Hinweise auf mögliche strategische Stoßrichtungen vor dem Hintergrund global erfaßter situativer Bedingungen (Grad der Umweltschädigung, Ausmaß der Vorteile einer Ökologieorientierung). Um einerseits im Zusammenhang damit das weitere Vorgehen innerhalb der verschiedenen Geschäftsfelder zu bestimmen, andererseits generell die künftigen Geschäfts- bzw. Betätigungsfelder des Unternehmens abzustecken (**Defining the Business**), bietet sich ferner der Einsatz allgemeiner Denkraster bzw. Bezugsrahmenschemata an, die das in Frage kommende Alternativenspektrum strukturieren und dadurch strategisches Denken sowie kreative Prozesse fördern. Besondere Beachtung hat hier in jüngerer Zeit ein dreidimensionales Denkraster-Konzept gefunden, bei dem das Alternativenspektrum der Geschäftsfeldplanung durch drei Dimensionen abgesteckt wird (19):

- **Nachfragersektoren** (Welche Marktsegmente sollen bearbeitet bzw. welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?),
- **Funktionserfüllung** (Welche Nachfragerbedürfnisse ("Kunden-Funktionen") bzw. segmentspezifischen Bedarfsmerkmale sollen Beachtung finden?),
- **Technologien** (Auf welchem technologischen Niveau sollen die Güter angeboten werden; welche Gestaltungsschwerpunkte soll das Marketing-Mix aufweisen?).

Die Erstellung eines solchen Denkrasters hat sich selbstverständlich an den branchen- bzw. unternehmensspezifischen Gegebenheiten zu orientieren. In Abbildung 46 sind zwei Beispiele einer strategischen Geschäftsfeldplanung aufgezeigt, bei denen die Ergebnisse der vorliegenden Studie in die Betrachtung einbezogen werden.

Beispiel 1: In einer konkreten Situation kann es etwa zweckmäßig sein (20), auf der Dimension "potentielle Nachfragersektoren" nach dem Grad des Umweltbewußtseins in unkritische, mäßig umweltbewußte und stark umweltbewußte Nachfrager (bzw. Umwelt-Passive, Umwelt-Aktivierbare und Umwelt-Aktive) zu unterscheiden. Auf der Dimension "Funktionserfüllung" können dann bspw. verschiedene Anforderungen berücksichtigt werden, die sich je nach Produkt aus unterschiedlichen Lebensstilen ergeben (z.B. Konzentration auf den Grundnutzen im Kontext eines bescheiden, genügsamen Lebensstils, besondere Akzentuierung von Farbe, Design etc. mit Blick auf einen genußorientiert extravertierten Lebensstil usw.). Die Dimension "Technologien" kann schließlich auf unterschiedliche Grade der Technologie-Freundlichkeit abstellen und die in der Branche eingesetzten Technologien nach ihrem Anspruchsniveau in extrem einfache Technologien, Technologien auf mittlerem und solche auf hohem Niveau gruppieren.

Beispiel 2: Speziell mit Blick auf die Nahrungsmittel-Industrie bietet es sich z.B. an, auf der Dimension "potentielle Nachfragersektoren" in Anlehnung an die in Abschnitt 3.3.3.2.2. vorgestellte Typologie des allgemeinen Verbraucherverhaltens eine Gruppierung vorzunehmen; auf der Dimension "Funktionserfüllung" ist dann etwa danach zu unterscheiden, ob in erster Linie gesundheitsbezogene Anforderungen, genußbezogene Anforderungen oder Anforderungen aus beiden Bereichen berücksichtigt werden sollen; die Dimension "Technologien" kann schließlich bspw. auf unterschiedliche Anbauformen abstellen (rein biologischer Anbau etc.)

Im Anschluß an die Erstellung eines speziell auf die jeweilige Unternehmenssituation zugeschnittenen Denkrahmens lassen sich dann im Team die **verschiedenen Alternativen künftiger Betätigungsfelder durchspielen**. Hierbei ist einerseits die Attraktivität einzelner "Produkt-/ Markt-/ Technologie-Kombinationen" zu unter-

Beispiele zur strategischen Geschäftsfeldplanung

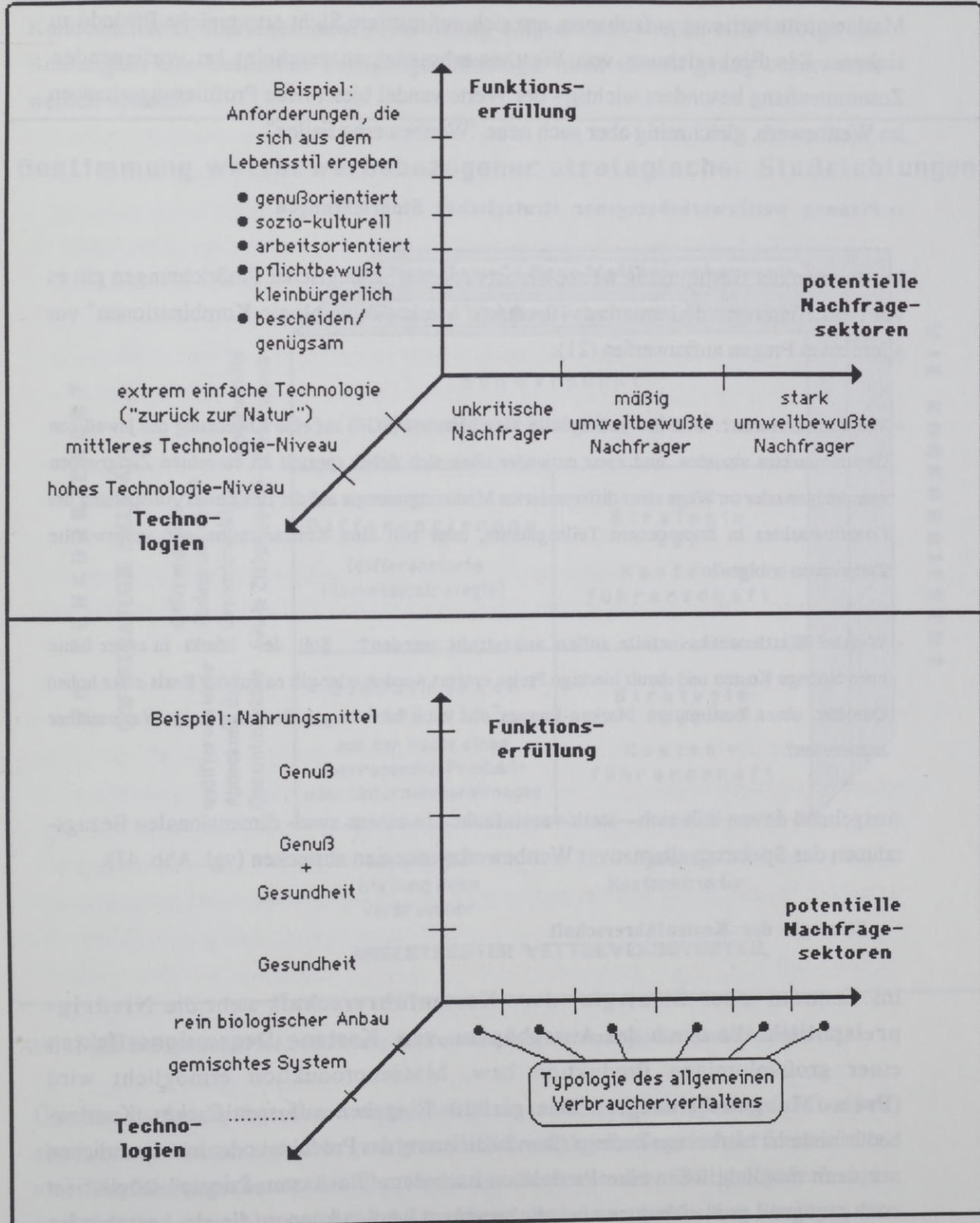


Abb. 46: Beispiele zur strategischen Geschäftsfeldplanung

suchen, andererseits muß geprüft werden, inwieweit das Unternehmen angesichts seiner Stärken/Schwächen im Vergleich zu möglichen Konkurrenten in der Lage ist, attraktive "Produkt-/Markt-/Technologie-Felder" zu besetzen und ggf. sogar entsprechende Markteintrittsbarrieren aufzubauen, um sich auf mittlere Sicht ertragreiche Pfründe zu sichern. Die Einbeziehung von Wettbewerbsaspekten erscheint im vorliegenden Zusammenhang besonders wichtig - der Wertewandel bietet neue Profilierungschancen im Wettbewerb, gleichzeitig aber auch neue "Wettbewerbs-Fallen".

•• Planung wettbewerbsbezogener strategischer Stoßrichtungen

Im Rahmen der Bestimmung wettbewerbsbezogener strategischer Stoßrichtungen gilt es vor dem Hintergrund alternativer "Produkt-/ Markt-/Technologie-Kombinationen" vor allem zwei Fragen aufzuwerfen (21):

- **Wo konkurrieren?:** Soll das strategische Geschäftsfeld (SGF) auf eine Abdeckung des jeweiligen Gesamtmarktes abzielen, und zwar entweder ohne sich dabei speziell an einzelnen Zielgruppen auszurichten oder im Wege einer differenzierten Marketingstrategie auf der Basis einer Aufspaltung des Gesamtmarktes in homogenere Teilsegmente, oder soll eine Konzentration auf ausgewählte Zielgruppen erfolgen?
- **Welche Wettbewerbsvorteile sollen angestrebt werden?:** Soll der Markt in erster Linie über niedrige Kosten und damit niedrige Preise erobert werden oder gilt es auf der Basis einer hohen Qualität, eines bestimmten Marken-Images etc. eine bevorzugte Stellung beim Verbraucher anzustreben?

Ausgehend davon läßt sich - stark vereinfacht - in einem zwei- dimensionalen Bezugsrahmen das Spektrum alternativer Wettbewerbsstrategien abstecken (vgl. Abb. 47).

••• Strategie der Kostenführerschaft

Im Zentrum einer **Strategie der Kostenführerschaft** steht die **Niedrigpreispolitik**, die durch das **Ausschöpfen von Kosten- Degressionseffekten** einer großvolumigen Produktion bzw. Massenproduktion ermöglicht wird (**Preis-/Mengen-Strategie**). Das gezielte Eingehen auf spezifische Kundenbedürfnisse ist hierbei nur bedingt (Standardisierung der Produkte) oder im wesentlichen nur dann möglich, wenn eine Produktion nach dem "Baukasten-Prinzip" möglich ist oder genügend große Marktsegmente abgegrenzt werden können, die ein Ausschöpfen der "Economics of large scale" zulassen. Die besonderen **Risiken** dieser strategischen

Stoßrichtung liegen in der Gefahr, daß ein technologischer Wandel, eine Imitation durch Wettbewerber oder eine Änderung der Nachfragerbedürfnisse entweder aufgrund des innerhalb des Unternehmens zugunsten des Kostendenkens zurückgedrängten Kundendenkens übersehen bzw. nicht richtig eingeschätzt werden oder infolge der Bindung an eine bestimmte Fertigungstechnologie nicht schnell genug beantwortet werden können.

Bestimmung wettbewerbsbezogener strategischer Stoßrichtungen

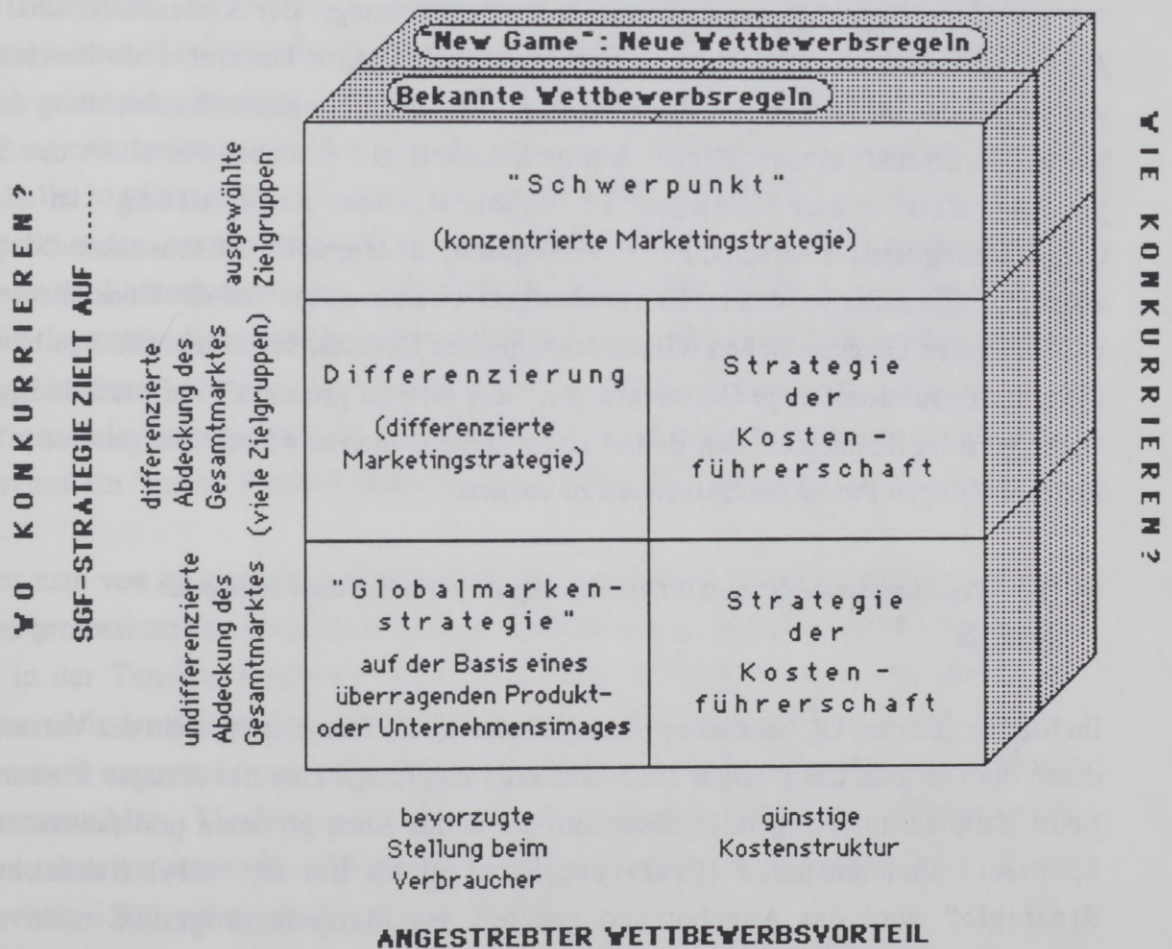


Abb. 47: Ein Bezugsrahmen zur Bestimmung wettbewerbsbezogener strategischer Stoßrichtungen (22)

Überdies darf nicht übersehen werden, daß allein mit einer Niedrigpreispolitik nur bei einem relativ kleinen und nicht gerade sonderlich attraktiven Segment der Verbraucher eine Profilierungschance besteht (etwa im Segment der "Billig-Käufer", vgl. ausführlicher dazu Abschn. 3.3.3.2.2.). Aber selbst dann, wenn eine Strategie der Kostenführerschaft (bzw. eine Preis-/Mengen-Strategie) auf einem höheren

Qualitätsniveau realisiert wird - und somit auch z.B. das Segment der Preis-/Leistungs-Käufer erreicht wird, ist bei dieser strategischen Stoßrichtung noch immer die generelle **Gefahr** einer hohen **Anfälligkeit gegenüber Konkurrenz-Attacken** oder eines sich ständig verschärfenden **Preis-Wettbewerbs** gegeben.

Grundsätzlich läßt sich feststellen: Je mehr sich im Zuge des Wertewandels unterschiedliche Bedürfnisse ausformen, je mehr von einem selbstbewußteren Konsumenten die Erfüllung seiner spezifischen Bedürfnisse erwartet wird und schließlich je mehr im Lichte schrumpfender und stagnierender Märkte die Konkurrenten "auf der Lauer liegen", umso risikoreicher wird die Strategie der Kostenführerschaft. Allerdings müssen hier **branchen- bzw. produktbedingte Unterschiede** beachtet werden: Teilweise zwingt die Marktsituation dazu, die strategische Stoßrichtung der Kostenführerschaft einzuschlagen. Aufmerksamkeit gilt es dabei vor allem der in jüngster Zeit immer häufiger zu beobachtenden **Aufspaltung in ein Qualitätssegment** einerseits, ein **Preissegment** andererseits zu schenken. Nicht zuletzt infolge enger werdender Konsumbudgets wird ein großer Teil der Konsumenten in bestimmten Güterbereichen (Güter des täglichen Bedarfs, sozial unauffällige bzw. nicht demonstrationsfähige Gütersegmente, "low interest products") auf preisniedrige Güter Wert legen, auch um den Bedarf an speziellen, qualitativ hochwertigen und z.T. sozial auffälligen Produkten finanzieren zu können.

... "Globalmarken-Strategie" und Differenzierung als Varianten einer Präferenz-Strategie

Im Mittelpunkt der "Globalmarken-Strategie" und der Differenzierung steht der Versuch, durch die Qualität, das Design, die Marke oder das Image eine **bevorzugte Stellung beim Kunden** zu erlangen, insbesondere um damit einen größeren preispolitischen Spielraum sicherzustellen (**Präferenz-Strategien**). Bei der "**Globalmarken-Strategie**" wird das Angebot und generell das Marketingprogramm nicht an spezifischen Zielgruppen ausgerichtet; es wird vielmehr - basierend auf dem "größten gemeinsamen Nenner" der Bedürfnisse einer überwiegenden Mehrheit der Verbraucher - eine Markenstrategie verwirklicht, mit der der gesamte Markt abgedeckt werden soll (z.B. Nivea-Milk, Tempo-Taschentücher). Auch bei dieser strategischen Stoßrichtung spielen Überlegungen der Marketing-Standardisierung bzw. -Rationalisierung eine nicht unerhebliche Rolle, den harten Kern bildet im Gegensatz zur Strategie der Kostenführerschaft jedoch das Kunden- und nicht das Kostendenken.

Bei der "Globalmarken-Strategie" kann eine **Bedrohung der Wettbewerbsposition aus zwei unterschiedlichen Richtungen** kommen: Zunächst besteht die Gefahr, daß **Niedrigpreisanbieter** in den Markt eindringen (z.B. No Names) und hierbei u.U. sogar das Angebot zu imitieren oder zu kopieren versucht wird (bis zur sog. Marken-Piraterie). Markteintrittsbarrieren können hier am ehesten z.B. noch durch eine tatsächlich überragende Qualität und ein professionelles und mithin aufwendiges Marketingprogramm (bis hin zu einer intensiven und vor allem äußerst geschickten Kommunikationspolitik) aufgebaut bzw. aufrecht erhalten werden. Entscheidend ist dabei, ob und ggf. inwieweit es tatsächlich gelingt, den größten gemeinsamen Nenner des Zeitgeistes zu treffen - damit gewinnt eine **hohe Wertesensibilität** an strategischem Gewicht. Gleichzeitig muß allerdings berücksichtigt werden, daß sich - wie zuvor schon erwähnt - in einzelnen Gütersektoren eine Entwicklung hin zum Preissegment vollzieht. Vor diesem Hintergrund kann es durchaus vorkommen, daß eine spezielle Marke aufgrund des professionellen Marketing oder speziell einer sehr ansprechenden, unterhaltsamen Werbung hohes Ansehen bei den Verbrauchern genießt, aber an der Ladentheke letztlich doch der Preis entscheidet - zumal verbraucherpolitische Institutionen ständig zum Preisvergleich anhalten und z.B. den No Names eine durchaus vergleichbare Qualität bescheinigen. In dieser Situation müssen alle **Rationalisierungspotentiale im Marketing** voll ausgeschöpft und besonderer Wert auf ein "gutes" **Preis-/Leistungsverhältnis** gelegt werden.

Sieht man von einigen Traditionsmarken im "low interest"-Bereich ab, die mit Hilfe eines professionellen Marketing "aus der Gefahren-Zone gebracht werden können, so gilt in der Tendenz folgende Aussage: Je mehr ein Produkt im Qualitätssegment angesiedelt ist ("high interest products", prestigeträchtige Güter, Güter, die den Lebensstil unterstreichen), umso größer die Chancen, im Zuge eines professionellen, wertesensiblen Marketing gegenüber Niedrigpreisanbietern wirkungsvolle **Markteintrittsbarrieren** aufzubauen. Niedrigpreisanbieter haben hier lediglich bei den notorischen Billig-Käufern die besseren Karten.

In dieser Situation kommt allerdings der zweite Gefahrenherd einer "Globalmarken-Strategie" zum Tragen: Die **Bedrohung durch Anbieter**, die mit einem speziell auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichteten Angebots- oder allgemein Marketingprogramm auf den Markt drängen (**differenzierte Marketingstrategie**). **Im Gegensatz zu** der hinter der "Globalmarken-Strategie" stehenden "**Schrotflinten-Methode**" gelangt hier eine "**Scharfschützen-Methode**" zum Einsatz, die gerade im Qualitätssegment erheblich wirkungsvoller ist. - Das Marketingprogramm kann sehr viel besser auf unterschiedliche Werthaltungen, Lebensstile und die sich daraus ergebenden

Bedürfnisse abgestellt werden. Hierdurch erhöht sich der **preispolitische Spielraum**, was allerdings nicht bedeutet, daß ein realistisches Preis-/Leistungsverhältnis völlig aus den Augen verloren werden darf, sieht man einmal von einer dünnen Schicht im Segment der Großzügigen Prestige-Käufer ab.

Da im Rahmen einer **"Globalmarken-Strategie"** in aller Regel versucht wird, eine **Mischung aus einer Präferenz-Strategie** und einer **Preis-/Mengen-Strategie** zu verwirklichen, wird die strategische Wettbewerbsposition insgesamt also von zwei Seiten bedroht. Angesichts neuerer Marktentwicklungen, die ihren Ursprung nicht zuletzt gerade auch in einzelnen Wertwandlungstendenzen haben (z.B. Pluralisierung individueller Wertsysteme, vgl. dazu Abschnitt 3.3.2.2.), wird heute immer häufiger prognostiziert, daß Unternehmen bzw. Marken, die sich in dieser Position befinden, mittel- oder langfristig vom Markt verdrängt werden (Vgl. Abb 48), wenn nicht künftig entweder eine konsequente Preis-/Mengen-Strategie oder eine differenzierte Marketingstrategie verfolgt wird. Da - wie zuvor ausgeführt - auch bei einer Preis-/Mengen-Strategie in der Regel eine ungünstige Wettbewerbsposition gegeben ist, sollte - soweit die spezifischen Marktbedingungen es zulassen - grundsätzlich die **strategische Stoßrichtung einer differenzierten Marketingstrategie** oder einer **konzentrierten Marketingstrategie** einzuschlagen versucht werden. Anknüpfungspunkte für eine differenzierte oder eine konzentrierte Marketingstrategie ergeben sich gerade auch aus den in der vorliegenden Studie präsentierten Typologien.

Entwicklungsperspektiven unterschiedlicher strategischer Wettbewerbspositionen

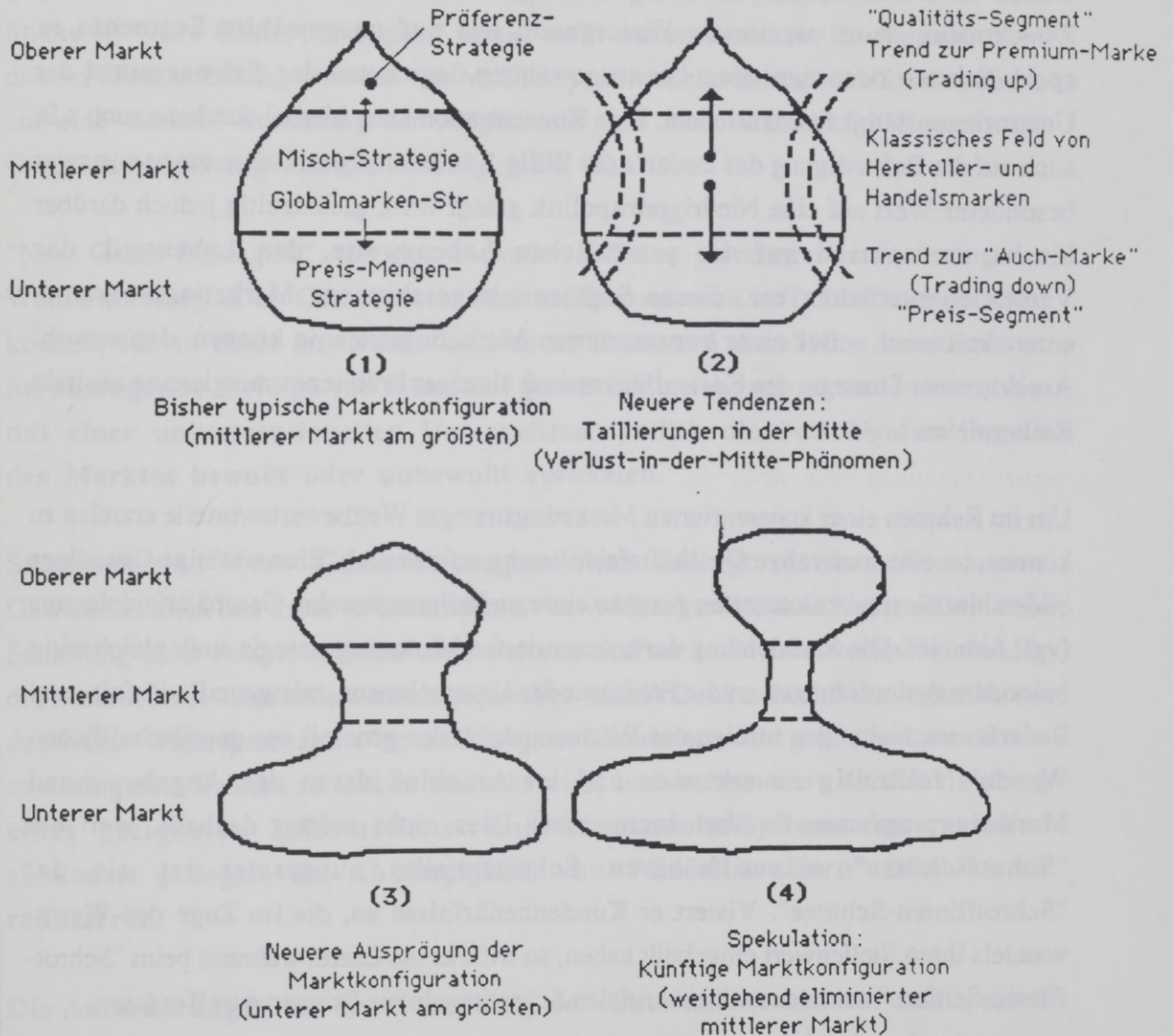


Abb.48: Entwicklungsperspektiven unterschiedlicher strategischer Wettbewerbspositionen
(Quelle: in Anlehnung an Becker, 1986, S 192)

... Konzentrierte Marketingstrategie

Bei dem Versuch einer differenzierten Abdeckung des Gesamtmarktes besteht u.a. die Gefahr einer "Übersegmentierung" oder generell, daß man sich "verzettelt". Zweckmäßig ist es vor diesem Hintergrund, sich **auf ausgewählte Segmente zu spezialisieren** oder zumindest bei ausgewählten Segmenten den **Schwerpunkt** der Unternehmenstätigkeit anzusiedeln. Eine Konzentration kann hierbei durchaus auch z.B. auch auf die Befriedigung des Bedarfs der Billig-Käufer erfolgen, indem einerseits zwar besonderer Wert auf eine Niedrigpreispolitik gelegt wird, gleichzeitig jedoch darüber hinaus ein speziell auf die persönlichen Lebenswerte, den Lebensstil, das Verbraucherverhalten etc. dieses Segments zugeschnittenes Marketingprogramm entwickelt wird. - Bei einer konzentrierten Marketingstrategie können also sowohl Aspekte einer Strategie der Kostenführerschaft als einer Präferenzstrategie eine zentrale Rolle spielen.

Um im Rahmen einer konzentrierten Marketingstrategie Wettbewerbsvorteile erzielen zu können, ist eine innovative Geschäftsfeldplanung erforderlich. Eine wichtige Grundlage bilden hier die zuvor skizzierten Ansätze einer mehrdimensionalen Geschäftsfeldplanung (vgl. Abb. 46). Die Stoßrichtung der konzentrierten Marketingstrategie stellt gleichzeitig besondere Anforderungen an die Fähigkeit des Unternehmens, relevante Bedürfnis- und Bedarfsverschiebungen infolge des Wertewandels oder generell des gesellschaftlichen Wandels frühzeitig zu erkennen und im Anschluß daran das Angebots- und Marketingprogramm flexibel anzupassen. Dies nicht zuletzt deshalb, weil der "Scharfschütze" einem höheren Scheiterrisiko ausgesetzt ist als der "Schrotflinten-Schütze". Visiert er Kundenbedürfnisse an, die im Zuge des Wertewandels ihren Stellenwert eingebüßt haben, so trifft er ins Leere, während beim "Schrotflinten-Schütze" zumindest eine der vielen Schrotkugeln ins Schwarze treffen kann.



"New Games": Der Wertewandel bietet in hohem Maße die Chance, mit Hilfe "neuer Wettbewerbsregeln" in attraktive Märkte einzudringen und/oder wirksame Markteintrittsbarrieren zu errichten.

Voraussetzung für die Bestimmung der wettbewerbsbezogenen strategischen Stoßrichtung des Unternehmens ist - über die detaillierte Analyse der vorliegenden Wettbewerbsbedingungen hinaus - ein ausgeprägtes **Gespür** dafür, welche **Wettbewerbsregeln** in einer Branche relevant sind, wie sie sich entwickeln können

und vor allem wie sie u.U. verändert oder umgangen werden können. Speziell der Versuch, unter **Umgehung traditioneller Wettbewerbsregeln** oder sogar, indem die **traditionellen Erfolgsrezepte** innerhalb einer Branche **bewußt** gewissermaßen **"auf den Kopf gestellt"** werden, in attraktive Märkte einzudringen und/oder diese gegenüber Wettbewerbern abzuschotten, gewinnt gerade in jüngster Zeit unter dem Stichwort **"New Game Strategien"** immer mehr Aufmerksamkeit. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang etwa das von McKinsey entwickelte strategische Spielbrett, das auf eine stärkere Beachtung der Möglichkeit von **"New Games"** im Kontext der Geschäftsfeldplanung hinlenken soll (vgl. Abb. 49).

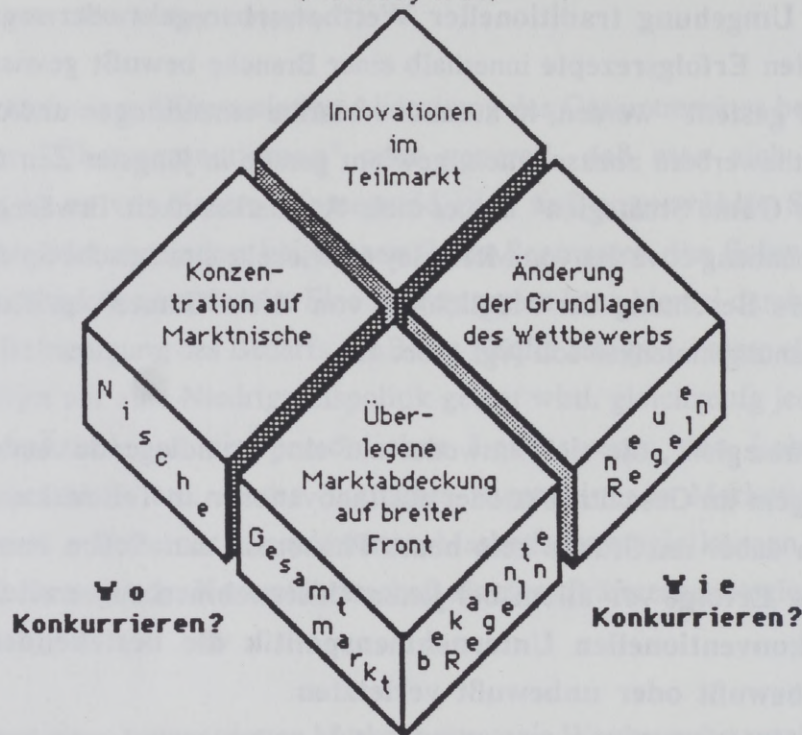
"New Game Strategien", die sich entweder auf eine grundlegende Änderung der Wettbewerbsregeln im Gesamtmarkt oder auf Innovationen in Teilmärkten beziehen können, stellen dabei im Grunde kein neues Phänomen dar: Schon immer waren **herausragende Erfolge vor allem bei jenen Unternehmen zu verzeichnen, die mit einer unkonventionellen Unternehmenspolitik die bestehenden Regeln des Marktes bewußt oder unbewußt verletzen.**

Sicherlich sind **"New Game Strategien"** **nur bedingt planbar**; besonderes Gewicht erhalten hier kreative Unternehmer- bzw. Manager-Persönlichkeiten. Durch die Schaffung einer entsprechenden **Unternehmenskultur** (z.B. kreative Spielräume für die Mitarbeiter, Aufgeschlossenheit gegenüber **"anders Denkenden"**, Führungsstile, mit denen der **"Widerspruchsgeist"** speziell jüngerer Mitarbeiter nicht gebrochen, sondern in nutzbringende Bahnen zu lenken versucht wird) und insbesondere die **Einrichtung eines geeigneten Informations- und Innovations-Systems**, kann es **aber** zumindest gelingen, die **Abhängigkeit von "Zufallstreffern"** erheblich zu **reduzieren.**

Die **Anforderungen an die Gestaltung der Unternehmenskultur** und speziell eines geeigneten **Innovationssystems** variieren je nach dem, ob in einer bestimmten Marktkonstellation stärker auf eine günstige Kostenstruktur oder auf eine bevorzugte Stellung beim Verbraucher abgestellt werden muß. Vor diesem Hintergrund sollte das von McKinsey entwickelte **"strategische Spielbrett"** - wie in Abbildung 47 (S. 254) angedeutet - um die Dimension **"angestrebter Wettbewerbsvorteil"** ergänzt werden. Die **Strategie der Kostenführerschaft** setzt dabei z.B. in erster Linie **Prozeß-Innovationen** voraus - eine Änderung bestehender Wettbewerbsregeln wird hier bspw. auf der Basis völlig neuer Fertigungstechnologien möglich.

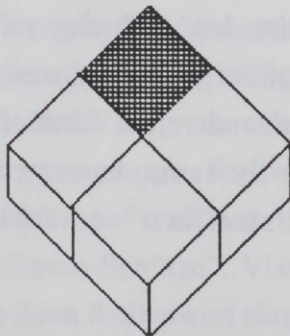
Strategisches Spielbrett

(McKinsey & Co)



Selective New Game

Create and pursue a unique advantage



Focus on small and/or latent market segment

Fundamental changes to business industry structure

Creation of new and/or different customers

Market redefinition to suit company strengths

NEW KEY SUCCESS FACTORS

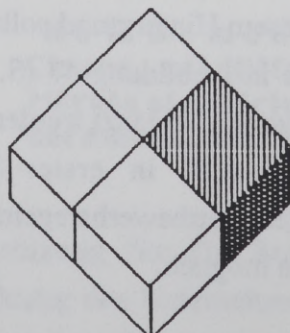
Conventional wisdom refused

Higher profits and longer-term advantage

Moderate risk; sustained major commitment

Across-The-Board New Game

Exploit unique advantage industrie wide



Focus on entire market

Fundamental changes to business industry structure

Focus on competition vs. market/customers

Market redefinition to suit company strengths

NEW KEY SUCCESS FACTORS

Conventional wisdom made irrelevant

Higher profits and longer-term advantage

High risk; sustained major commitment

Abb. 49: "New Game Strategien" (Buaron, 1981, S. 271)

Bei Präferenz-Strategien reichen heute allein Produkt-Innovationen immer weniger aus, um "die Karten neu zu mischen". Produkt-Innovationen sind - nach Maßgabe eines ganzheitlichen Denkens - vielmehr in umfassende "Marketing-Programm-Innovationen" einzubetten. Zu fordern sind von daher sowohl Innovationen auf der Ebene der Gestaltung des gesamten Marketing-Mix (also neben einer innovativen Produktpolitik auch eine innovative Entgelt-, Distributions- und Kommunikationspolitik) als auch auf der Ebene der Nutzung unterschiedlicher Basis-Strategien des Marketing. Gerade das frühzeitige Aufgreifen unterschiedlicher Wertwandlungstendenzen bietet hier eine Vielzahl von Anknüpfungspunkten, z.B. in dem ausgehend von unterschiedlichen Werthaltungen, Lebens- und Konsumstilen neue Wege einer Zielgruppenabgrenzung beschritten werden und das gesamte Marketing-Mix speziell auf die hierbei herauskristallisierten Segmente zugeschnitten wird. Wer allein mit klassischen Segmentierungskriterien arbeitet (z.B. demographische Merkmale) und nicht kreativ etwa unterschiedliche Wertetypen, Lebensstiltypen etc. innerhalb der Bevölkerung herauszuarbeiten versucht, wird schwerlich in der Lage sein, im Umfeld schrumpfender und stagnierender Märkte neue attraktive Nischen aufzuspüren und/oder diese wirkungsvoll gegen Wettbewerber abzuschotten.

4.3.2. Der Einsatz unterschiedlicher Basisstrategien im Kontext aktueller Herausforderungen

Die verschiedenen Basisstrategien des Marketing sind in der Praxis weitgehend bekannt. Teilweise geht es insofern lediglich darum, altbekannte Strategie-Konzepte kreativ auf neue Situationen hin anzuwenden. In besonderer Weise gilt dies für die Strategie der Marktsegmentierung; selbstverständlich aber auch für die Kooperations-Strategie, die Diversifikations- Strategie etc.

• Innovative Marktsegmentierung als strategischer Erfolgsfaktor

Der Strategie der Marktsegmentierung kommt im Kontext einer konsequenten Kunden- und Wettbewerbsorientierung ein zentraler Stellenwert zu. Noch immer werden demgegenüber in der Praxis die sich gerade aus einer innovativen Marktsegmentierung ergebenden Erfolgchancen zu wenig genutzt. Entweder wird der Maxime einer systematischen Zielgruppenorientierung generell zu wenig Rechnung getragen oder es erfolgt lediglich eine Segmentierung nach einem sehr traditionellen Muster.

Eine mangelnde Zielgruppenorientierung ist u.E. heute z.B. bei einigen KfZ-Herstellern zu erkennen, die in ihrer Werbung mit dem Umweltargument im Kern lediglich von einer spezifischen Ausprägung des Umweltbewußtseins unter den Konsumenten ausgehen und im Rahmen der Werbebotschaftsgestaltung insbesondere auf eine Mischung der beiden Argumente "der Umwelt zuliebe" und "Ausnutzung von Steuervorteilen" abstellen. Sicherlich sind beide Argumente - etwa im Sinne des größten gemeinsamen Nenners - wichtig, eine nachhaltige Profilierung beim Verbraucher ist mit ihnen jedoch nur bedingt möglich. Teilweise drängt sich hier der Verdacht auf, daß im Lichte der Öko-Welle bei einigen Automobilfirmen die Techniker wieder verstärkt an Oberwasser gewonnen haben und mithin wichtige Marketing-Grundsätze in Gefahr stehen, vernachlässigt zu werden. Es steht außer Frage, daß die Erzielung einer hohen Umweltfreundlichkeit gerade in dieser Branche wesentlich ein technisches Problem darstellt, deshalb dürfen allerdings die Anforderungen an eine zielgruppenorientierte Kommunikations- und Produkt-Politik oder speziell auch Design-Politik keinesfalls übersehen werden.

Nicht nur in der KfZ-Industrie gilt es speziell bei der Vermarktung ökologiefreundlicher Produkte zu beachten, daß die Tendenz zu einem umweltfreundlichen Verbraucherverhalten unter den Bundesbürgern sowohl hinsichtlich ihrer Intensität als auch mit Blick auf die jeweiligen motivationalen Hintergründe sehr unterschiedlich

ausgeprägt ist. Letzteres findet seinen Ausdruck etwa darin, daß es in allen Segmenten mit unterschiedlichen Schwerpunkten in den Lebenswerten oder Lebensstilen jeweils Bürger gibt, die für den Umweltschutz sensibilisiert sind oder sich umweltbewußt verhalten. So haben bspw. zum einen gerade auch die eher konservativen Teile der Bevölkerung den Umweltschutz entdeckt. Insbesondere die "Hüter der Moral" versuchen z.B. aufgrund ihres gesellschaftlichen Pflichtbewußtseins, ihrer Heimat- und Naturverbundenheit nicht zuletzt durch ihr Konsumverhalten einen entsprechenden Beitrag zu leisten und sind dabei auch zu finanziellen Opfern bereit (vgl. im einzelnen Tab. 43). Selbst unter den Neokonservativen Materialisten finden sich - wenn auch im geringeren Maße als im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung - Umwelt-Aktive, die u.a. bereit sind, für umweltfreundliche Produkte etwas mehr zu bezahlen (vgl. Tab. 43).

Zum anderen läßt sich feststellen, daß Anforderungen an die Umweltfreundlichkeit einzelner Güter speziell auch von jenen Zielgruppen aufgestellt werden, die sich durch eine hohe Konsum- und Ausgabefreudigkeit auszeichnen und im Hinblick auf ihr persönliches Wertsystem etwa als Lebens-"Erotiker" zu bezeichnen sind. Der Anteil der Umwelt-Aktiven, die gleichzeitig zu finanziellen Opfern bereit sind, ist bspw. unter den "Lebens-Erotikern" um 44 % höher als im Durchschnitt der Bevölkerung (vgl. Tab. 43).

Ansatzpunkte für eine innovative Zielgruppenansprache ergeben sich vor diesem Hintergrund aus dem **Konzept der mehrstufigen Marktsegmentierung** wie es im Abschnitt 3.2. im Zusammenhang mit der Präsentation der Untersuchungsergebnisse an verschiedenen Beispielen verdeutlicht wurde. In Abbildung 50 ist noch einmal ein Beispiel für eine dreistufige Marktsegmentierung festgehalten: Den Ausgangspunkt bildet hier zunächst eine Segmentierung nach dem Grad des Umwelt- bzw. gesellschaftspolitischen Problembewußtseins. Auf der zweiten Stufe wurden dann diejenigen mit einem ausgeprägten Umwelt- bzw. gesellschaftspolitischen Problembewußtseins in die beiden Gruppen der Umwelt-Aktiven und -Passiven zugeordnet. Die dritte Stufe berücksichtigt schließlich unterschiedliche motivationale Hintergründe, die bei der Bearbeitung der jeweiligen Segmente zu beachten sind (vgl. im einzelnen auch Abb. 41, S. 229).

Typen-Überschneidung (Indizierung bezogen auf die Gesamtbevölkerung)	Gesamt 14-64 J. 6113	Typ: Umwelt-Aktive		Typ: Passive
		opfer- bereit 986	nicht opfer- bereit 280	sensibel 572
	%	Index-Werte		
Persönliche Werte				
- Werte-Pluralisten	17	132	182	99
- Hüter der Moral	17	125	101	106
- Lebens"Erotiker"	13	144	79	103
- Neokonservative Materialisten	13	87	78	127
Lebensstil				
- Arbeitsorientiert	16	155	124	79
- Sozio-kulturell orientiert	13	142	100	99
- Pflichtorientiert, kleinbürgerlich	18	127	130	105
- Bescheiden, genügsam	14	111	145	95
Allgemeines Verbraucher- verhalten/Ausgabenfreude				
- Generell Konsumfreudige	11	157	117	86
- Preis-Leistungs-Käufer	17	130	293	64
- Ausgabenfreudige: eher Luxus	20	115	70	98
- Ausgabenfreudige: eher billig	35	75	55	103
Technik/Technolgie				
- Technik-Feindliche	40	97	107	96
- Technik-Aufgeschlossene	41	102	106	112
- Technik-"Freaks"	15	122	69	92
Zeitgeist/Trends				
- Zeitgeist-Sensible	20	142	118	87
- Produkt-Innovations-Orientierte	25	131	123	103

Tab. 43: Typenüberschneidungen

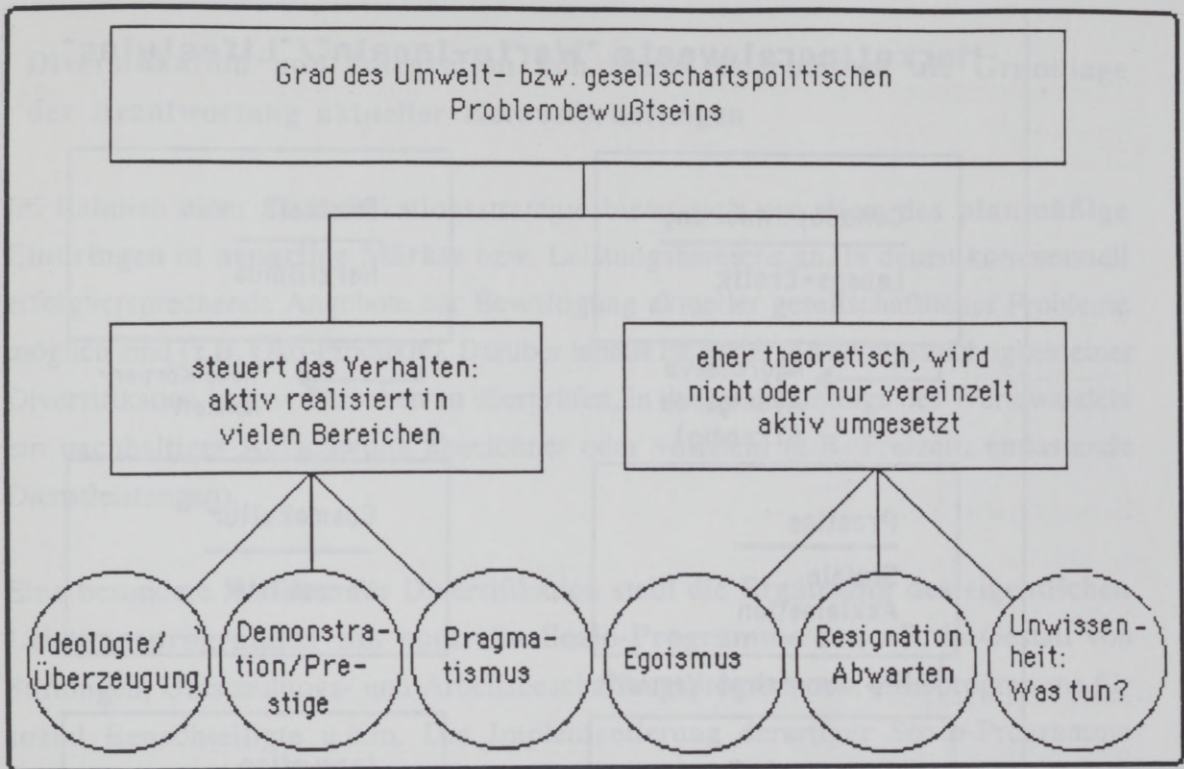
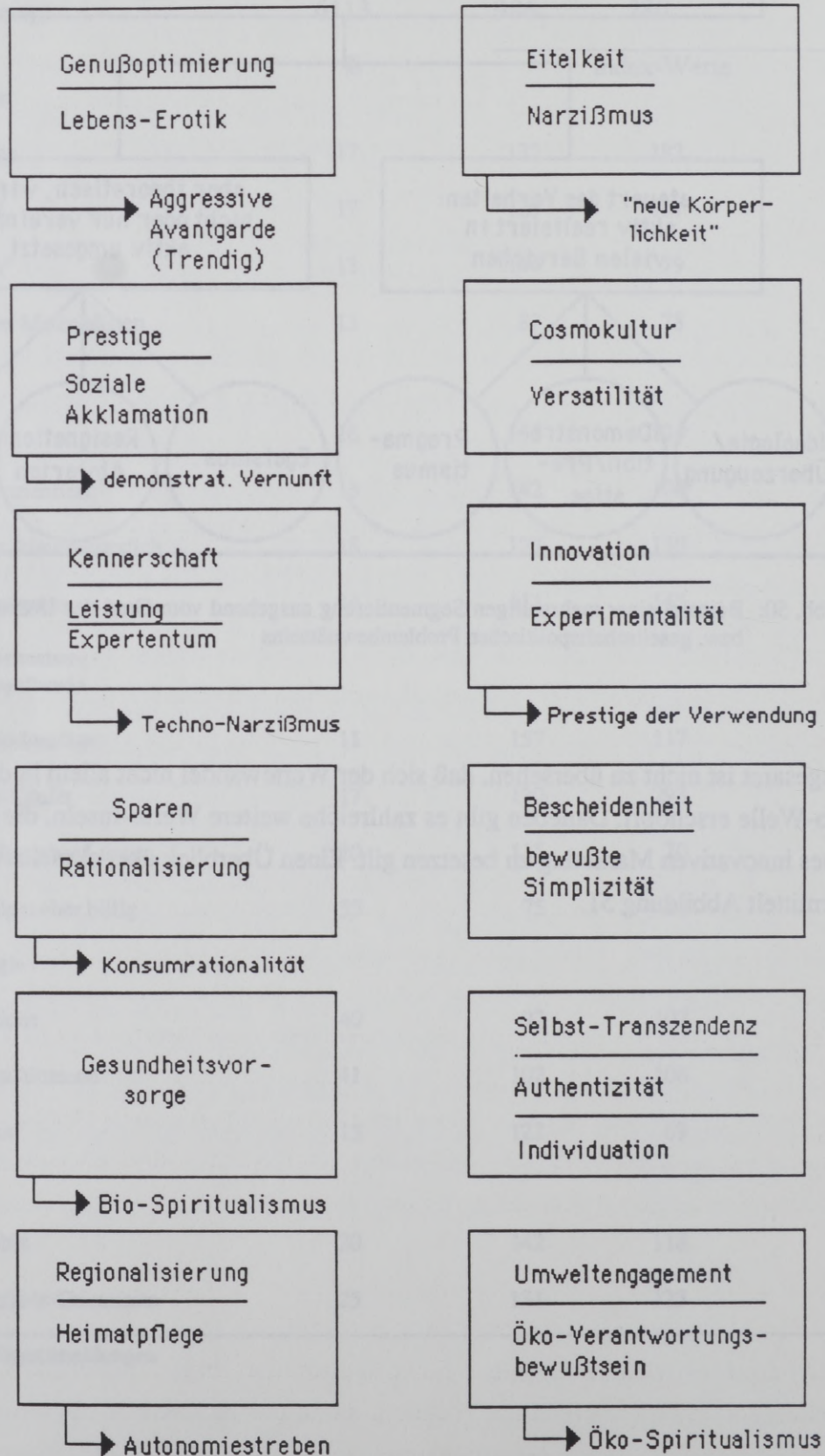


Abb. 50: Beispiel einer mehrstufigen Segmentierung ausgehend vom Grad des Umwelt- bzw. gesellschaftspolitischen Problembewußtseins

Insgesamt ist nicht zu übersehen, daß sich der Wertewandel nicht allein in der Öko- und Bio-Welle erschöpft. Daneben gibt es zahlreiche weitere Werte-Inseln, die es mit Hilfe eines innovativen Marketing zu besetzen gilt. Einen Überblick über aktuelle Werte-Inseln vermittelt Abbildung 51.

Marketingrelevante "Werte-Inseln"/"Lifestyles"



- **Diversifikation und Integration von Sozio-Programmen als Grundlage der Beantwortung aktueller Herausforderungen**

Im Rahmen einer Diversifikationsstrategie bietet sich vor allem das **planmäßige Eindringen in neuartige Märkte** bzw. Leistungsbereiche an, in denen kommerziell erfolgversprechende Angebote zur Bewältigung aktueller gesellschaftlicher Probleme möglich sind (z.B. Öko-Produkte). Darüber hinaus ist ferner die Erfolgsträchtigkeit einer Diversifikation in jene Branchen zu überprüfen, in denen sich infolge des Wertewandels ein nachhaltiger Aufschwung abzeichnet oder vollzieht (z.B. Freizeit, entlastende Dienstleistungen).

Eine besondere Variante der Diversifikation stellt die **Ergänzung des eigentlichen Leistungsprogramms um spezielle Sozio-Programme** dar, z.B. in Gestalt von Stiftungen, Umschulungs- und Arbeitsbeschaffungsprogrammen, Hilfsprogramme für sozial Benachteiligte u.ä.m. Die Implementierung derartiger Sozio-Programme verkörpert insofern eine zentrale **Herausforderung an das strategische Marketing**, als heute bereits beachtliche Teile der **Bevölkerung** über das eigentliche Leistungsprogramm hinaus **aktive Beiträge zur Verwirklichung gesellschaftlicher Ziele erwarten**. Neben Beiträgen zur Entlastung der Arbeitsmarktsituation sowie zum Umweltschutz wird hier teilweise sogar ein Engagement bei der Verwirklichung allgemeiner humanitärer und kultureller Ziele von Unternehmen erwartet (vgl. im einzelnen Abschnitt 3.1.2.2.2.).

Zwar ist das soziale und kulturelle Engagement deutscher Unternehmen nicht unbeachtlich; es ist wohl jedoch durchaus steigerungsfähig und steigerungsbedürftig. Vor allem aber mangelt es an einer konsequenten **Integration von Sozio-Programmen in eine strategische Marketingkonzeption** (vgl. z.B. das von Boehringer Mannheim initiierte "Arzt-Patienten-Seminar" in Eberbach und in Lampertheim): **Dieses neue Profilierungs- und Wettbewerbsfeld muß erst noch systematisch erschlossen werden** - vor allem von jenen Unternehmen, die eine Präferenz-Strategie zu realisieren versuchen.

Grundsätzlich zu beachten ist im vorliegenden Zusammenhang allerdings, daß es sich bei der Integration von **Sozio-Programmen lediglich um flankierende Maßnahmen zur Image-Profilierung** bzw. zur Verdeutlichung der Bereitschaft, soziale Verantwortung zu übernehmen, handeln kann, die **für sich allein wenig effektiv** sind und **u.U. sogar Glaubwürdigkeitsverluste** mit sich bringen können. Letzteres vor allem dann, wenn Sozio-Programme eine **"Alibi-Funktion"** erfüllen

bzw. von Problemen ablenken sollen, die ein Unternehmen im Rahmen seiner Leistungserstellung oder durch den Vertrieb einzelner Produkte verursacht. Hinzuweisen ist hier auch noch einmal darauf, daß die Bevölkerung zunächst die Übernahme einer sozialen Verantwortung im Kernbereich der Unternehmenstätigkeit und dabei insbesondere die Beachtung von ökologischen Anforderungen sowie der Interessen der Arbeitnehmer und der Verbraucher fordert (vgl im einzelnen Abschnitt 3.1.2.2.).

Wird demgegenüber das soziale und kulturelle Engagement des Unternehmens **zusätzlich in die Waagschale des Wettbewerbs geworfen**, so lassen sich in einzelnen Wettbewerbspositionen durchaus wichtige **strategische Vorteile** erzielen. Dies erfordert zunächst jedoch **kreative Ideen**, um Sozio-Programme auszuarbeiten, die gleichzeitig einen Beitrag zur Verwirklichung der jeweiligen Unternehmensziele zu leisten vermögen.

Zu denken ist hier bspw. an ein spezielles Informationssystem für Arbeitslose oder sozial Benachteiligte, das einen EDV-Hersteller als Informationsspezialisten in der Öffentlichkeit ausweist oder als Referenz bei der Akquisition öffentlicher Aufträge dienen kann. Mit derartigen Programmen gelingt es zumeist gleichzeitig die Vorteile einer **"unbezahlten PR"** bzw. **redaktioneller Berichte** in verschiedenen Medien voll auszuschöpfen.

Überdies eignen sich Sozio-Programme als Grundlage für einen gezielten **Image- Transfer**, der im Rahmen der Kommunikationspolitik realisiert werden kann: Wenn bspw. Zigaretten-Hersteller ihr Engagement im Sektor der Kunstförderung geschickt in die Kommunikationspolitik einbeziehen, mag es in innovativer Weise gelingen, hiermit **emotionale Erlebniswerte** zu vermitteln, die das angestrebte Markenbild unterstreichen bzw. den **subjektiv wahrgenommenen Produktnutzen** zu **beeinflussen** (??). Gerade in Branchen, in denen die klassischen Mittel einer emotionalen Konditionierung weitgehend ausgereizt sind und sich vor diesem Hintergrund bei den Verbrauchern bereits ein gewisser **"Werbe-Frust"** abzuzeichnen beginnt (Eintönigkeit der Werbung)(??), eröffnet das Anknüpfen an speziellen Sozio-Programmen die **Chance für "New Game Strategien"**.

Neben einem hohen Maß an Kreativität ist eine **systematische Planung** erforderlich. Ähnlich wie das Kernangebot bzw. einzelne Sortimentssparten, müssen auch Sozio-Programme u.a. **in weitere Marketingstrategien eingebettet** sein. Hierzu zählen z.B. einzelne Varianten der **Kooperationsstrategie** (Zusammenarbeit mit Medien, sozialen Organisationen, kirchlichen Einrichtungen, Theater- sowie Museumsbetrieben oder mit staatlichen Stellen), die **Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs** und vor allem die **Strategie der Marktsegmentierung** (z.B. Implementierung einzelner Sozio- Programme in Abhängigkeit der Erwartungen wichtiger Kundensegmente).

Insbesondere für eine **zielgruppenspezifische Planung des Einsatzes von Sozio-Programmen** bietet die vorliegende Studie eine Fülle von Anknüpfungspunkten. Ausgehend von der Zuordnung von Zuständigkeiten an die Wirtschaft, speziell dem mit Blick auf einzelne Branchen artikulierten Informationsbedarf oder unterschiedlichen persönlichen Lebenswerten (Bildung, Naturverbundenheit etc.) sowie Merkmalen des Lebensstils lassen bspw. zunächst Segmente abgrenzen, die unterschiedliche Erwartungen an Unternehmen haben und/oder für einzelne Sozio-Programme mehr oder weniger aufgeschlossen sind (wer interessiert sich z.B. für Kunst und Kultur). Um im Anschluß daran festzustellen, inwieweit die verschiedenen Zielgruppen für das Unternehmen interessant sind, kann dann jeweils auf die soziodemographischen Merkmale und/oder Kaufverhaltensmerkmale der Vertreter einzelner Segmente zurückgegriffen werden.

- **Strategische Koalitionen eingehen - Kooperation als Basisstrategie des gesellschaftsorientierten Marketing**

Die Kooperationsstrategie gewinnt nicht nur - wie zuvor erwähnt - bei der Verwirklichung von Sozio-Programmen an Relevanz; sie muß vielmehr generell als eine der zentralen Basisstrategien eines gesellschaftsorientierten Marketing verstanden werden. Die Aufgabenstellungen eines aktiven gesellschaftsorientierten Marketing sind in aller Regel so **komplex**, daß sie sich durch ein einzelnes Unternehmen kaum bewältigen lassen. Dies gilt sowohl mit Blick auf die Verwirklichung von **Anpassungsstrategien**, im Rahmen derer etwa neue umweltfreundliche Produkte und/oder Produktionsverfahren entwickelt werden müssen, als auch gerade dann, wenn gegenüber einzelnen Tendenzen des Wertewandels **Widerstand** geleistet werden soll.

Abgesehen von der üblichen Zusammenarbeit zwischen einzelnen Unternehmen - sei es auf der Ebene der Verbandspolitik oder speziell geschaffener Einrichtungen (z.B. Gründung von Stiftungen, Initiativen) - sind hier vor allem auch neue Wege der Kooperation ausfindig zu machen. Bei einer aktiven Anpassungsstrategie bietet sich nicht zuletzt etwa die **Zusammenarbeit mit Bürgerinitiativen, verbraucherpolitischen Institutionen** oder z.B. mit dem **Umweltbundesamt** an. Das Ausschöpfen der sich hier ergebenden Kooperationsmöglichkeiten eröffnet nicht nur die Chance, kreative Impulse zu bekommen und diese frühzeitig in Planungsüberlegungen einzubeziehen; gleichzeitig lassen sich im Wege der Kooperation problematische Entwicklungen eher beeinflussen als im Zuge öffentlich ausgetragener "Meinungs-Scharmützel", bei denen sich die Fronten fast schon zwängsläufig verhärten. Der Nutzen einer Kooperation mit den genannten Institutionen wird demgegenüber von

den meisten Unternehmen noch immer zu gering veranschlagt. Teils gilt es hier noch Unsicherheiten und Berührungsängste abzubauen; teils müssen aber auch fest verwurzelte Ideologien bezüglich der Relevanz unterschiedlicher Institutionen der Kritik und des Widerstands überwunden werden.

4.4. Die Gestaltung des Marketinginstrumentariums im Lichte aktueller Herausforderungen

Im Lichte aktueller Entwicklungen muß das gesamte Marketing-Mix einer systematischen Überprüfung unterzogen und ggf. neu gestaltet werden. **Der Wertewandel darf keinesfalls nur als Lieferant für neue Werbe-Gags betrachtet werden. Im Zentrum hat zunächst vielmehr eine Produktpolitik zu stehen, die neuen Anforderungen gerecht wird.**

• Die Überprüfung der Produktpolitik als Ausgangspunkt

Als Grundlage produktpolitischer Entscheidungen ist zunächst eine **differenzierte Betroffenheitsanalyse** durchzuführen. Hierbei ist jedes Produkt aus dem Angebotsprogramm in einzelne Bestandteile bzw. Qualitätskomponenten zu zerlegen und dann gezielt daraufhin zu überprüfen, ob und ggf. inwieweit es den Anforderungen entspricht, die sich aus den verschiedenen aktuellen Wertorientierungen ergeben, oder inwieweit unabhängig davon interessante Verbesserungsmöglichkeiten vorliegen. Das Grundmuster einer Betroffenheitsanalyse ist in Abbildung 52 skizziert. Auf der Basis eines solchen kreativen Analysekonzepts lassen sich sowohl Anstöße für erforderliche **Produkteliminationen** als auch für **Produktvariationen, -differenzierungen und -innovationen** gewinnen.

Bei der Überprüfung der Produktqualität im Kontext aktueller Wertorientierungen erscheint es besonders **wichtig, sich nicht allein auf einzelne Aspekte zu konzentrieren** (z.B. gestiegenes Ökologiebewußtsein), sondern immer **mehrere Wertverschiebungen gleichzeitig** zu beachten. Interessant ist in diesem Sinne etwa die Entwicklung des Shampoos << Timotei >> durch die Firma Elida Gibbs: Bei der Entwicklung dieses auf natürlichen Kräuterextrakten aufbauenden Haarwaschmittels wurde hier - neben der Hinwendung zu natürlichen Produkten, der Aversion gegenüber chemischen Produkt-komponenten etc. - etwa auch die gestiegene Haarwaschfrequenz in Verbindung mit zunehmenden Freizeit- und Sportaktivitäten berücksichtigt. Mit der gestiegenen Haarwaschfrequenz geht unmittelbar der Wunsch nach einem Produkt einher, dessen häufige Verwendung jede Gefahr für Haar und Kopfhaut ausschließt. Es ist zu vermuten, daß letztlich erst dieser auf eine **Verhaltensänderung** zurückgehende Wunsch, Werte wie Natürlichkeit, Chemieaversion etc. nun auch im Sektor der Haarwaschmittel wichtig werden ließ. Unabhängig von der konkreten Entwicklungsgeschichte des Produktes <<Timotei>> zeigt sich hier die Zweckmäßigkeit einer breit angelegten und vor allem **mehrstufigen Betroffenheitsanalyse**. Hierbei sollten

ausgehend von allgemeinen Wertwandlungstendenzen mögliche Änderungen im Lebensstil, im Kauf-, Verwendungs- und Entsorgungsverhalten zu diagnostizieren oder zu prognostizieren versucht werden, die dann zu speziellen Anforderungsszenarien zu verdichten sind (vgl. Abb. 52). Auf diese Weise lassen sich eine Fülle von Anregungen für Produktvariationen, -differenzierungen und -innovationen erhalten, die im Rahmen von kreativen Sitzungen durchzuspielen sind (ausführlicher dazu vgl. Wiedmann, 1984a).

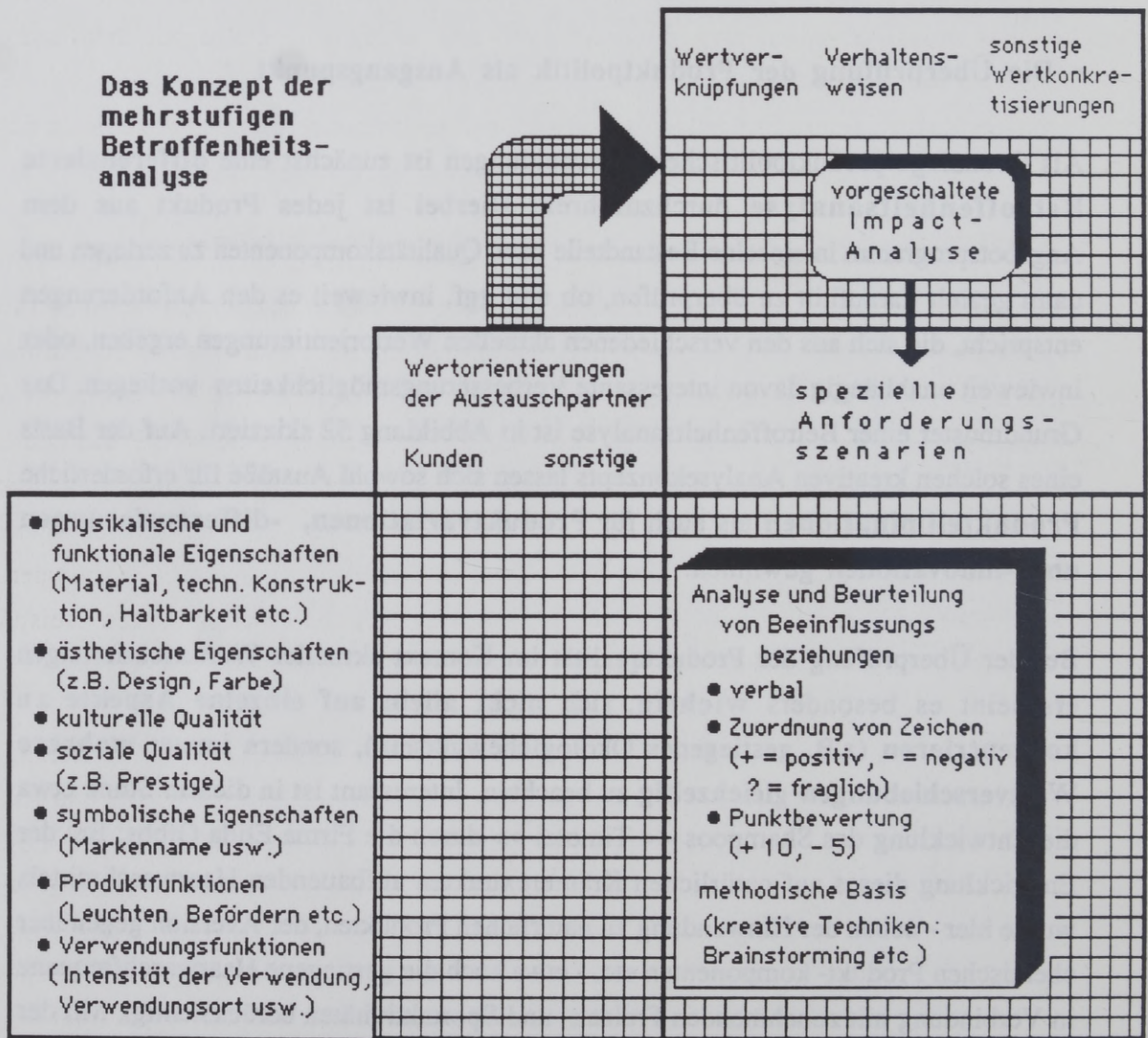


Abb. 52: Das Konzept einer mehrstufigen Betroffenheitsanalyse als Grundlage der Überprüfung der Produktqualität im Kontext des Wertewandels

• Produktpolitik durch Kommunikation

Im Zusammenhang mit sozialen und psychischen Qualitätskomponenten spielt nach wie vor auch die sog. **kommunikative Produktgestaltung** eine erhebliche Rolle. Es geht hier um den Versuch, z.B. mittels Werbung Produktvariationen oder -differenzierungen vorzunehmen, psychische und soziale Qualitätskomponenten aufzubauen oder generell zu zeigen, welchen Beitrag ein Produkt zur Lebensqualität zu leisten vermag (**Vermittlung emotionaler Erlebniswerte, emotionale Produktpositionierung**). Der Produktnutzen eines höheren Sozialprestiges durch die Verwendung ökologiefreundlicher Produkte (Aspekt der "demonstrativen Vernunft"), wird bspw. erst dann zu realisieren sein, wenn die Ökologiefreundlichkeit des Produktes entsprechend kommuniziert und etwa zugleich durch Markierungsmaßnahmen sichtbar gemacht wurde.

Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Wertverschiebungen, der Entfaltung neuer Lebensstile etc. müssen grundsätzlich **die mit einem Produkt assoziierten emotionalen Erlebniswerte regelmäßig überprüft, ggf. neu definiert und dann im Rahmen einer gezielten emotionalen Produktdifferenzierung vermittelt werden**. Wie wichtig dies sein kann, zeigte sich z.B. im Fall Dannemann: Durch die Neu-Positionierung ihrer Cigarillos im Wege einer in Richtung mehr Selbstverwirklichung und Individualismus zielenden Werbekampagne wurde die Marke - nach vorherigen Umsatzverlusten - wieder erfolgreich im Markt etabliert. Interessante Varianten einer emotionalen Produktpositionierung durch Werbung stellen ferner die in Abschnitt 3.2.3.3. bereits erwähnten Beispiele "ANTAEUS" und "CARE" dar.

Ausgehend von den im Rahmen der Studie Dialoge II erfaßten Werthaltungen, Persönlichkeitsmerkmalen, Lebens- und Konsumstilen lassen sich zahlreiche Wert- oder Motivinseln konstruieren, die im Rahmen einer emotionalen Produktpositionierung besetzt werden können. Grundlage hierfür bildet etwa ein **operationales Diagnose- und Empfehlungsmodell** zur gezielten Nutzung der Wertedynamik im Marketing, wie es bspw. in Gestalt des **ODEM-Konzepts** von der Agentur Euro Advertising Düsseldorf entwickelt wurde. Das Grundmuster dieses Konzepts ist in leicht modifizierter Form in Abbildung 53 wiedergegeben.

Die emotionale Produktdifferenzierung und -positionierung gewinnt vor allem in stagnierenden Märkten und bei Produkten mit einem weitgehend ausgereiften Leistungskern an Gewicht. In Anbetracht höherer Kritik- und Widerspruchspotentiale bei den Verbrauchern sowie der Öffentlichkeit insgesamt handelt es sich bei dieser **Variante einer "manipulativen Produktpolitik"** allerdings um einen **nicht ganz ungefährlichen**

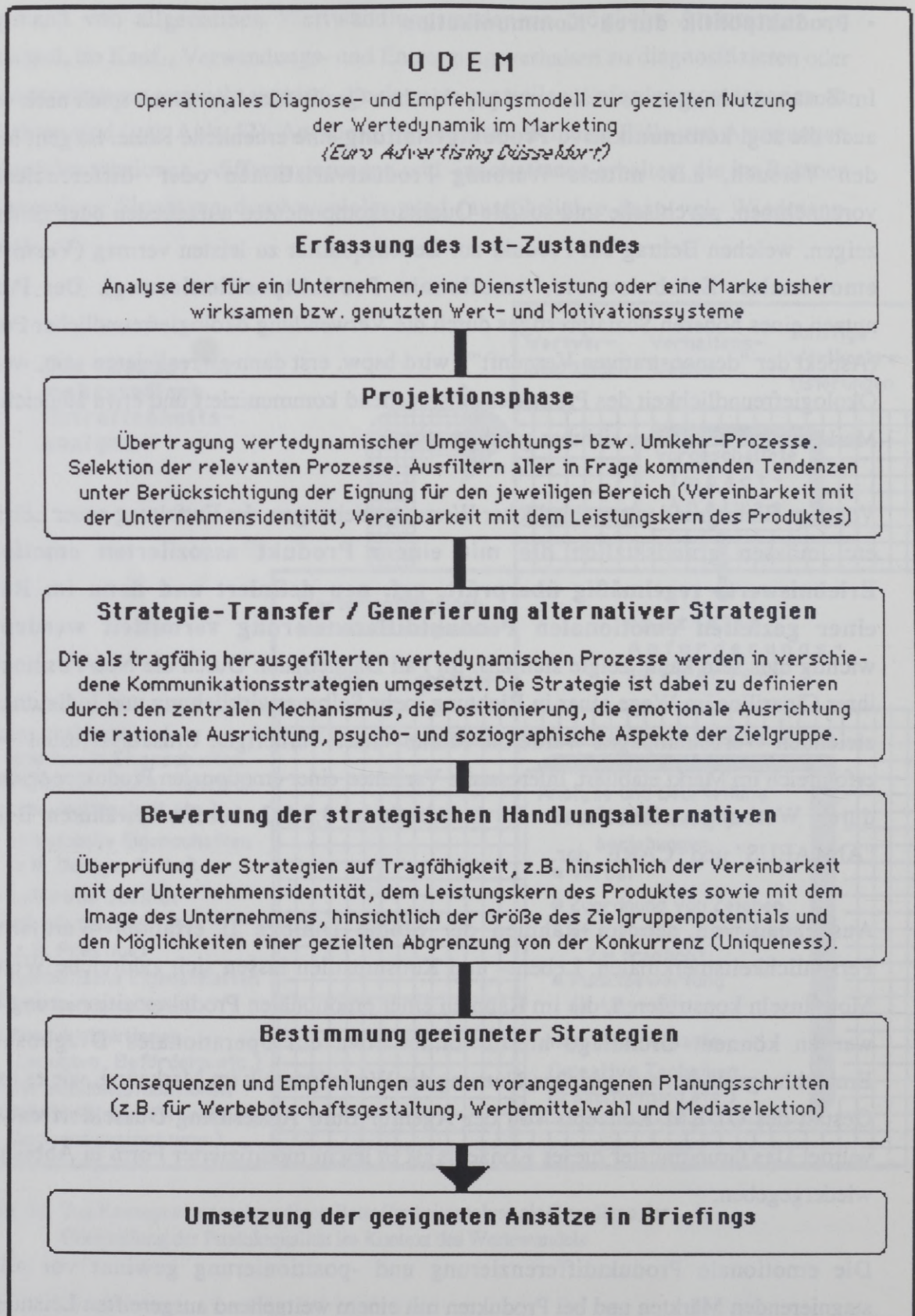


Abb. 53: Das ODEM-Konzept

Ansatz. Wird die Beeinflussungsabsicht durchschaut bzw. durch die aktive Öffentlichkeit aufgedeckt, stimmt der technisch-funktionale Leistungskern nicht mit den vermittelten emotionalen Erlebniswerten überein usw., so sind Trotzreaktionen und erhebliche Umsatzverluste zu erwarten. Im Einzelfall sind von daher jeweils mögliche Chancen und Risiken umfassend zu erforschen. Dabei ist z.B. zu gewährleisten, daß die in der Werbung zur emotionalen Produktpositionierung eingesetzten Bilder mit der Unternehmensidentität und dem Leistungskern des jeweiligen Produktes zu vereinbaren sind. Nehmen wir als Beispiel die Werbung für eine bekannte Fabrikmarmelade: Ein Mädchen mit Zöpfen - Hintergrund Bauernhof, weite Felder - hält in der einen Hand einen vollen Beerenkorb, in der anderen ein Glas Fabrikmarmelade. - "Ob der Verbraucher nun meint, die Marmelade sei von Hand gerührt?" (ASW, 1984, S. 29). Im Gegensatz dazu erscheint es jedoch weniger problematisch, ob nun bspw. ein Sekt eher als Mittel zur individuellen Entspannung nach einem arbeitsreichen Tag oder als Stimulanz sozialer Kontakte, einer hedonistischen Lebensführung etc. positioniert wird.

• **Entgeltpolitik im Zeichen aktueller Werthaltungen**

Marketing- und speziell Produktinnovationen bilden zunehmend die Grundlage für **preispolitische Spielräume**, die den Unternehmen nach wie vor hohe Gewinne gewährleisten. Dies gilt gerade für **wertbezogene Innovationen**, da es sich bei den "neuen" Konsumenten in der Tendenz um Mitglieder mittlerer und höherer Einkommenschichten handelt. Steht bei ihnen die Gesundheit, die Selbstverwirklichung, die demonstrative Individualität, der romantische Narzißmus, ein hedonistischer Lebensstil oder der Umweltschutz auf dem Spiel, so sind Mark und Pfennig nicht das Maß aller Dinge. Vor diesem Hintergrund bietet sich vor allem eine **systematische Preisdifferenzierung** an, mit deren Hilfe z.B. die höhere Preisbereitschaft einzelner Verbrauchersegmente und speziell die "Opferbereitschaft" gesundheits- sowie umweltbewußter Konsumenten ausgeschöpft wird (vgl. hierzu im einzelnen Abschnitt 3.2.3.2.1. und 3.2.3.2.2.). Zu beachten ist dabei allerdings, daß **höhere Preise jeweils durch entsprechende Leistungsunterschiede gerechtfertigt** sein müssen, und sei es auch nur bezogen auf die Gestaltung sozialer und psychischer Qualitätskomponenten oder speziell auf die Vermittlung emotionaler Erlebnisqualitäten: **Die subjektiv wahrgenommene Preis-/Leistungsrelation muß stimmen.**

Abgesehen von einigen Gütersektoren und Verbrauchersegmenten, in denen Zusatznutzenerwartungen und die subjektive "Value for money - Relation" dominieren, ist insgesamt jedoch der **Blick für objektive bzw. objektivierbare Preis-/Leistungsrelationen geschärft**; dies nicht zuletzt Dank der von verbraucher-

politischen Institutionen und hier vor allem der Stiftung Warentest betriebenen Informationspolitik. Einhergehend damit zeichnet sich neben der Bereitschaft, hohe Qualität mit entsprechenden Preisgeständnissen zu honorieren, eine weitere Facette des Preisbewußtseins ab, und zwar in Gestalt von **Preisvergleichen**, der Ausnutzung von **Sonderangeboten** und dem **Wunsch, keinesfalls mehr als andere für eine bestimmte Leistung aufwenden zu müssen**. Teilweise will man damit ein Stück **Konsumrationalität demonstrieren**, und ist hierzu angesichts gesunkener Realeinkommen z.T. auch verpflichtet, um das insgesamt angestrebte Konsumniveau erreichen zu können.

In Verbindung damit fehlt dem Konsumenten das Verständnis dafür, daß z.B. ein Video-Recorder derselben Marke in zwei Betrieben einmal für DM 1.900 und einmal für 1.100 angeboten wird. Soweit Preisunterschiede hier durch entsprechende Zusatzleistungen (Beratung, Garantieleistungen, Zahlungsbedingungen etc.) zu rechtfertigen sind, muß dies im Rahmen der Kommunikationspolitik transparent gemacht werden. Fehlen gute Argumente, so liegt heute mehr denn je eine ungünstige strategische Position vor. Teilweise müssen hier aber auch gegenüber jenen Konsumenten Aufklärungs- und Überzeugungsmaßnahmen eingeleitet werden, die die Beratungsleistungen des Fachhandels gerne in Anspruch nehmen, das Produkt dann aber beim Discounter kaufen und nicht bereit sind, die Beratungsleistungen des Fachhandels in einem höheren Preis abzugelten. Diese Gefahr besteht etwa bei jenen Verbrauchern, für die der **Kundendienst** beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter kaum eine Rolle spielt (vgl. Tab. 33, S. 177).

Um den Bedarf an hochwertigen Gütern befriedigen zu können, ist der Verbraucher zunehmend vor Finanzierungsprobleme gestellt. Dies führt zum einen dazu, daß - wie schon erwähnt - das gestiegene Qualitätsbewußtsein bei einigen Gütern durch den bewußten Qualitätsverzicht und eine hohe Preissensibilität bei anderen Gütern finanziert wird. Zum anderen erlangt jedoch gleichzeitig das **Instrumentarium der Absatzfinanzierung** an Bedeutung, um etwa den konsumfreudigen Verbrauchern ihre Konsumerlebnisse oder den verantwortungsbewußten Konsumenten den Kauf ökologiefreundlicher Produkte zu ermöglichen (z.B. Leasing von Gebrauchsgütern). In Anbetracht des kritischeren Bewußtseins der Öffentlichkeit muß hierbei grundsätzlich dafür Sorge getragen werden, daß es sich um günstige bzw. vertrauenswürdige Finanzierungsalternativen und nicht um versteckten "Zinswucher" handelt. Das Instrument der Absatzfinanzierung darf allerdings hinsichtlich seiner "nachfragesteigernden Wirkung" nicht überschätzt werden: Die Mehrheit der Bundesbürger hat eher Bedenken, einen Kredit aufzunehmen (vgl. Tab. 34, S. 179).

Nach Maßgabe eines gesellschaftsorientierten, sozial verantwortlichen Marketing, sollten diese Bedenken zumindest bei den sozial Schwachen auch nicht auszuräumen versucht werden.

• **Versorgungs- und Erlebniskonsum als Orientierungsmaßstäbe der Distributionspolitik**

Für die Distributionspolitik ergeben sich ebenfalls neue Herausforderungen. Interessant ist hier etwa die zunehmende Ausdifferenzierung des Erlebniskonsums einerseits, eines Erlebniskonsums andererseits, wie sie z.B. in der Studie Handel 2000 herausgestellt wurde.

Beim **Versorgungskonsum** wird das Einkaufen, die Deckung des täglichen Bedarfs mehr und mehr zu einem lästigen Übel. Chancen haben hier insbesondere Distributionssysteme, die den Konsumenten sowohl zeitlich als auch finanziell zu entlasten vermögen. Bei den höheren Einkommensschichten wird man für eine zeitliche Entlastung sogar bereit sein, höhere Preise in Kauf zu nehmen. Als mögliche Distributionssysteme kommen etwa "Automaten-Emmas", der Innenstadt-Discounter, das "Tele-Shopping" etc. durchaus in Betracht.

Anders hingegen im Bereich des **Erlebniskonsums**: Das Einkaufen weist hier Bezüge zu Aspekten wie menschliche Begegnung, Selbstverwirklichung, Freizeitgestaltung usw. auf - erwartet wird das perfekte Einkaufserlebnis. In Verbindung mit der Wahl des richtigen Absatzweges bildet hier die Steuerung der Absatzmittler im Sinne der Gewährleistung einkaufsstättenspezifischer Erlebniswerte, die mit der intendierten Markenpositionierung abgestimmt sind, ein wichtiges Aufgabenfeld der Distributionspolitik. Um ein perfektes, auf das jeweilige Produkt- oder generell Marketing-Konzept abgestimmtes Einkaufserlebnis sicherzustellen, sind die Hersteller aufgerufen, ihren Absatzmittlern entsprechende Anregungen und Impulse zu vermitteln und durch geeignete Anreize für ihre Umsetzung zu sorgen. Die Maßnahmen reichen hier von Schulungsprogrammen im Hinblick auf Beratungsleistungen, neue, wertbezogene Verkaufsargumente etc., über das zur Verfügung stellen von Verkaufsförderungsmaterialien bis hin zu kooperativ entwickelten Konzepten einer zukunftsorientierten Gestaltung von Handelsbetrieben (z.B. neue Ladenbau-Konzepte). Darüber hinaus ist z.B. mit Blick auf eine zukunftsorientierte Gestaltung von Fußgängerzonen, Einkaufsstrassen etc. an eine Kooperation zwischen Hersteller- und Handelsorganisationen, Städten oder Gemeinden zu denken.

Inwieweit sich einzelne Verbrauchersegmente in neue Erlebniswelten der Distribution entführen lassen und welche zielgruppenspezifischen Schwerpunkte bei der Gestaltung dieser Erlebniswelten zu beachten sind, kann bspw. aufgrund der in der vorliegenden Studie erfaßten persönlichen Lebenswerte, Persönlichkeitsmerkmale, Lebens- und Konsumstile zumindest grob abgeschätzt werden. So stellen etwa die Lebens-"Erotiker" andere Anforderungen an die Vermittlung einkaufsstättenspezifischer Erlebniswerte als die am privaten Glück Orientierten. Während letztere bspw. großen Wert darauf legen, daß sich die lieben Kleinen ungehindert bewegen können oder ein entsprechendes Unterhaltungs- sowie "Kinder-Sitting" Angebot offeriert wird, schätzen die Lebens-"Erotiker" u.a. eine exklusive und ästhetische Einkaufsstättengestaltung, die Möglichkeit, interessante Leute zu treffen, ein Hauch von Kunst und Kultur vorzufinden etc.

Bei einer auf Erlebniskonsum ausgerichteten Distributionspolitik sind vor allem zwei Aspekte zu beachten: Zum einen müssen sich mit Blick auf die Mehrheit der Konsumenten die hierdurch bedingten Preiserhöhungen im Rahmen halten; zum anderen ist zu berücksichtigen, daß diejenigen, die gegenüber ansprechenden Einkaufsstätten aufgeschlossen und als ausgabefreudig zu bezeichnen sind, zumeist nur wenig Zeit zum Einkaufen haben. Wenn insgesamt rund die Hälfte der Bürger angibt, daß sie in der Tendenz zu wenig Zeit zum Einkaufen haben (vgl. Tab. 33, S. 177), so stellt sich ohnedies generell die Frage, inwieweit erlebnisorientierte Einkaufsstätten effektiv ausgelastet werden können. Völlig neue Perspektiven würden sich hier allerdings eröffnen, wenn es im Wege des Lobbying gelänge, eine Änderung des Ladenschlußgesetzes zu erwirken. Bei rund der Hälfte der Bundesbürger würde dies unmittelbar auf positive Resonanz stoßen (vgl. Tab. 33, S. 177).

• **Ökologische Herausforderungen an die Distributionspolitik**

Angesichts des ausgeprägten Umweltbewußtseins der Konsumenten muß die Distributionspolitik zunehmend auch ökologischen Herausforderungen gerecht werden. In Rahmen der Marketing-Logistik sollten bspw. ressourcensparende Transportmittel wie die Bahn bevorzugt berücksichtigt werden. Vor allem aber muß die Distributionspolitik durch die Einrichtung entsprechender Rückführungssysteme für ausgediente Produkte und Verpackungen dem Aspekt des Recycling Rechnung tragen. Zu fordern ist dabei eine enge Kooperation zwischen Hersteller- und Handelsorganisationen. Speziell seitens des Handels wurden gerade in jüngster Zeit die mit der Einrichtung von Recycling-Zentren am Point of Purchase verbundenen

Profilierungschancen als umweltbewußter Mittler zwischen Hersteller- und Konsumenteninteressen zunehmend erkannt (23).

- Die Kommunikationspolitik muß glaubwürdiger, informativer, interessanter und als Dialog gestaltet werden

Auf die Konsequenzen des Wertewandels für die unternehmerische Kommunikationspolitik wurde an einigen Stellen bereits hingewiesen. Es liegt auf der Hand, daß einzelne Wertetrends eine hervorragende Basis für neue Werbeargumente liefern. Naheliegend ist ferner der Versuch, die emotionalen Erlebniswerte eines Produktes im Kontext des Wertewandels neu zu definieren und im Rahmen der Kommunikationspolitik zu vermitteln. Bei alledem muß Kommunikationspolitik jedoch **ehrlicher** bzw. **glaubwürdiger** werden. Verschiedene Untersuchungen verweisen heute bereits auf einen "**Werbe-Frust**": Zwar wird die Werbung insgesamt nicht völlig abgelehnt, bemängelt werden jedoch z.B. Übertreibungen, unrealistische Darstellungen sowie nicht zuletzt eine hohe Aufdringlichkeit.

Einhergehend mit einer intensiven Aufklärungsarbeit aktiver Teile der Öffentlichkeit (verbraucherpolitische Institutionen, Medien) resultiert daraus ein beträchtliches **Reaktanzrisiko** bei jenen kommunikationspolitischen Maßnahmen, die mehr versprechen als das Produkt oder generell das Unternehmen einzuhalten vermag. Selbst bei geschickten Manipulationsversuchen besteht zunehmend die Gefahr, daß die Beeinflussungsabsicht durchschaut und mit Abwanderung oder Widerspruch beantwortet wird. Um deartige Reaktanzrisiken zu begrenzen bietet sich bspw. die **Technik der zweiseitigen Kommunikation** an, bei der nicht einseitig die positiven Seiten eines Produktes herausgestellt, sondern gezielt auch Gegenargumente einbezogen werden und das Pro- und Kontra abgewogen wird. Dabei kann es freilich nicht darum gehen, "schlafende Hunde zu wecken". Bei Gegenargumenten, die ohnedies öffentlich diskutiert werden oder bei denen anzunehmen ist, daß sie in die Arena öffentlicher Diskussion gelangen, erscheint es jedoch zweckmäßig - und dies vor allem bei Adressaten mit höherer Bildung -, sie zu berücksichtigen und sie im Rahmen der Kommunikationspolitik soweit wie möglich zu entkräften oder zu relativieren zu versuchen ("Alle Produkte sind schädlich, unseres in der üblichen Spannbreite auch; wir sind aber ständig um bessere Problemlösungen bemüht"). Das geschickte Einbeziehen von Gegenargumenten bietet teilweise sogar die Chance, die Konsumenten gegenüber der Kritik Dritter zu immunisieren (24).

Reaktanzrisiken ergeben sich ferner aus der **Massivität und Massiertheit**, mit der einzelne Werbeargumente oder Stilmittel eingesetzt werden. Wird der Bogen mit ökologischen und biologischen Argumenten überspannt, so darf man nicht annehmen, die Werbung träfe eo ipso ins Schwarze. Etwas zu massiv erscheinen z.B. einige Wortkompositionen in der Werbung wie etwa "Bio-Küchenmöbel" etc. Soweit ein solcher Bio-Bezug tatsächlich gerechtfertigt ist, sollte man ihn etwas vorsichtiger einspielen. Wenig werbewirksam ist es ferner, wenn nun alle in dieselbe Kerbe schlagen: Allein schon die Massiertheit bestimmter Bilder, Argumente oder Worte (Bio-Küchenmöbel, Bio-Mauersteine, Bio-Yoghurt etc.) in der Werbelandschaft kann sogar dazu führen, daß - neben Abnutzungserscheinungen - einzelne Verbrauchersegmente der Werbung mit Argwohn begegnen. Effiziente Kommunikationspolitik setzt insofern ein **gezieltes Abheben vom "Werbe-Einheitsbrei"** voraus.

Ein gezieltes Abheben vom Einheitsbrei der Werbung ist darüber hinaus deshalb erforderlich, weil ansonsten einerseits die **Gefahr** besteht, daß die **Werbebotschaft in diesem Einheitsbrei untergeht** und somit nicht wahrgenommen wird; andererseits der sich abzeichnende Werbe-Frust weiter verstärkt wird. Auf's Ganze gesehen muß damit die unternehmerische Kommunikationspolitik interessanter und ansprechender werden. Von zentraler Bedeutung ist dabei nach wie vor eine gekonnte **emotionale Ansprache** über aktivierende Texte und Bilder, um Aufmerksamkeit und Interesse zu erwecken. Allerdings ist dabei das jeweilige Zielgruppenniveau genau zu analysieren; der "neue" Konsument ist anspruchsvoller und kritischer geworden: allein eine nackte Schönheit reicht nicht aus, um bspw. die Leistungen einer Versicherung attraktiver erscheinen zu lassen.

Notwendig wird die **Vermittlung emotionaler Erlebniswelten** durch ein gezieltes **auslösen "innerer Bilder"** (visuelle Vorstellungen eines Menschen) im Rahmen einer präzise aufeinander abgestimmten **Kette unterschiedlicher Beeinflussungsmaßnahmen**, die neben kommunikationspolitischen Maßnahmen auch die physische Umweltgestaltung des Marketing (Produktdesign, Ladeneinrichtungen etc.) einbezieht (vgl. z.B. Kroeber-Riel, 1986). Hierbei ist dafür Sorge zu tragen, daß sich die von den Konsumenten wahrgenommenen Gegenstände (Produkte, Läden usw.) und ihre in der Kommunikation vermittelten Modelle und Erlebnisbilder durch Lebendigkeit und Gefallen, Aktivierungspotential, Reichhaltigkeit, Neuartigkeit und psychische Nähe auszeichnen (Kroeber-Riel, 1986, S. 92). Gerade die farbliche Gestaltung des Produktdesigns bietet zahlreiche Möglichkeiten, um über

lustbetonte Eindrücke (etwa durch grün oder blau) oder über aktivierende Eindrücke (etwa durch rot, orange, gelb) auf Gefallen und Aktivierungspotential der inneren Bilder einzuwirken. Als zentrales Gestaltungsmittel der Werbung haben ferner Bilder zu gelten. Die Vorteile dieses Werbemittels liegen - z.B. im Vergleich zu Texten - nach den Erkenntnissen der neuerdings viel beachteten **Gehirnforschung** und speziell der **Imagery-Theorie** u.a. darin, daß

- der Informationsgehalt von Bildern schneller erfaßt und verarbeitet wird als der von Texten;
- Bilder ein höheres Aktivierungs- und Unterhaltungspotential aufweisen;
- Bilder auch bei nur wenig involvierten Adressaten wirken;
- Bilder besser Gefühle vermitteln können;
- Informationen eher dual, d.h. auch bildlich kodiert werden, je konkreter sie sind - auf diese Weise können Informationen an den Vorteilen bildlicher Kodierung partizipieren (Konert, 1984).

Trotz der zentralen Bedeutung einer geschickten, den Zeitgeist und das Zielgruppenniveau berücksichtigenden emotionalen Ansprache im Wege einer Werbung mit Bildern, darf nicht übersehen werden, daß heute auch ein **informativer, sachbezogener Beeinflussungsstil** zunehmend an Gewicht gewinnt. Hiermit ist weniger die redaktionelle Aufmachung einzelner Anzeigen oder Rundfunk- und TV-Spots gemeint. Vielmehr muß die Kommunikationspolitik insgesamt - natürlich je nach Produkt und Marktsituation in unterschiedlichem Maße - informativer werden. Die Informationsbedarfe und der Wunsch nach einer informierten Produktverwendung sind gestiegen. Gefordert werden nicht nur Informationen über die Qualität des Angebots, sondern z.B. auch über das anbietende Unternehmen, dessen Umweltengagement, F&E-Politik, soziales und kulturelles Engagement oder über Maßnahmen zur Gesundheitsförderung, zur Arbeitsplatzerhaltung sowie -schaffung. Vor diesem Hintergrund hat jeweils eine systematische Analyse der Informationsbedarfe der Austauschpartner und speziell der der Kunden zu erfolgen, wozu die Studie Dialoge II eine erste Grundlage bietet (vgl. Abschnitt 3.1.2.2.2. sowie vor allem die Tabellen 16a und 16b, S. 88 f.).

Unabhängig von einzelnen branchenspezifischen Besonderheiten läßt sich generell feststellen, daß heute eine allein emotional ausgerichtete Produktwerbung immer weniger ausreicht, um den Anforderungen an eine wirksame Kommunikationspolitik gerecht zu werden. **Die stärker emotional ansprechende Produktwerbung muß um eine informative Produktwerbung ergänzt werden, und beide Varianten der**

Produktwerbung sind in eine umfassende Corporate Communications-Politik zu integrieren und mit der Unternehmenswerbung, der Öffentlichkeitsarbeit etc. zu koordinieren. Im Zentrum einer solchen CC-Politik hat eine intelligente, auf das jeweilige Zielgruppenniveau abgestimmte Synthese von Motivation und Information zu stehen: Emotionale Komponenten der Produkt- aber auch der Unternehmenswerbung sind so z.B. wichtig, um aktivierende Prozesse auszulösen und insbesondere höhere Aufmerksamkeit, Erinnerungsleistungen zu erzielen, Bedürfnisse zu aktualisieren und positive Einstellungen zu schaffen. Informationen sind demgegenüber wichtig, um dem Interesse an Sachfragen Rechnung zu tragen. Die bestehenden Informationsbedarfe sind dabei frühzeitig aufzugreifen, zumal die Gefahr besteht, daß sie von anderen Institutionen oder Personen - und zwar durchaus nicht immer im unternehmerfreundlichen Sinne - "befriedigt" werden.

Mit Blick auf eine Synthese aus Motivation und Information wird der Einsatz eines **didaktisch aufgebauten Kommunikations-Mix** erforderlich. Die Kommunikationsinhalte der Produkt- und Unternehmenswerbung müssen zunächst in einfacher, sehr anschaulicher Weise verständlich gemacht werden und durch aktivierende Stimuli geprägt sein (z.B. innerhalb von Anzeigen, TV-Spots). Auf dieser vorbereitenden Grundlage können dann komplexere Informationen im Rahmen von Broschüren, Informationsveranstaltungen u.ä. kommuniziert werden.

Bei einem systematisch kombinierten Einsatz mehrerer Kommunikationsinstrumente sollten künftig verstärkt jene Instrumente Beachtung finden, die einen "Dialog" mit den Austauschpartnern und dabei insbesondere gerade auch den Kunden ermöglichen. Zwar mehren sich inzwischen die Beispiele, bei denen etwa dem Verbraucher über sog. Verbrauchertelefone zum Ortstarif ein Dialog offeriert wird (vgl. etwa das von BMW eingerichtete Umwelttelefon. Insgesamt werden die **Möglichkeiten einer dialogorientierten Zwei-Weg-Kommunikation** und vor allem die systematische Akquisition von Stellungnahmen, Beschwerden, Fragen etc. jedoch noch immer zu wenig genutzt. Über die Einrichtung von Verbrauchertelefonen hinaus sind dabei folgende Ansätze in Betracht zu ziehen: Podiumsdiskussionen, Versammlungen, Seminare, Bürgerforen, Hintergrundgespräche mit Verbrauchern, Bürgerinitiativen, Verbrauchervertretern, Journalisten in Kleingruppen, Gründung von Verbraucherbeiräten u.ä.m., aber auch die aktive Mitwirkung in Verbänden, Vereinen, öffentlichen Institutionen usw. Die Vorteile einer dialogorientierten Zwei-Weg-Kommunikation liegen u.a. im unmittelbaren Feed back, der Chance, Verbraucherwünsche sowie -probleme oder eine Unzufriedenheit der Verbraucher frühzeitig zu erkennen, der

Möglichkeit, flexibel auf Informationsbedarfe einzugehen und eventuell aufkommende Mißverständnisse auszuräumen, bevor sie verkrusten und zu Vorurteilen werden. Das intensive Bemühen um einen Dialog mit dem Bürger vermag u.U. auch den guten Willen des Unternehmens glaubhaft zu unterstreichen, Problemlösungen zu entwickeln, die für beide Seiten von Vorteil sind. Insofern gilt es gerade auch die Dialogbereitschaft des Unternehmens bspw. in Anzeigen oder TV-Spots herauszustellen, in dem auf entsprechende Einrichtungen des Unternehmens (Verbraucherabteilung, Telefon-Nummer eines "heißen Drahts" etc.) hingewiesen und über Diskussionsveranstaltungen mit Verbrauchern, Verbrauchervertretern usw. berichtet wird.

• **Corporate Communications als Grundlage einer Neuorientierung der unternehmerischen Kommunikationspolitik**

Im Zusammenhang mit dem Einsatz eines Kommunikations-Mix sollte vor allem auch der Unternehmenswerbung ein höherer Stellenwert eingeräumt werden. Dies gerade in einer Zeit in der einerseits Unternehmen mit hohen Anforderungen hinsichtlich eines Beitrages zur Bewältigung aktueller gesellschaftlicher Probleme konfrontiert werden, andererseits gleichzeitig immer häufiger ins Schußfeld einer kritischen Öffentlichkeit geraten. Hier gilt es eine klare Position zu beziehen: Die Unternehmen müssen sich von den schwarzen Schafen im Unternehmerlager distanzieren, dem Bürger verdeutlichen, was sie zu leisten in der Lage sind und was nicht, überzogene Forderungen zurückdrängen und Mißverständnisse ausräumen. Bei alledem bildet die Glaubwürdigkeit des Kommunikators und mithin das Image des Unternehmens eine wesentliche Voraussetzung, um in der Arena öffentlicher Diskussion bestehen zu können. erinnert sei hier etwa an die von Aristoteles aufgestellte Behauptung, der gute Ruf eines Redners trage oft mehr zur Überzeugung seiner Zuhörer bei als die von diesem vorgebrachten Argumente.

Allein die in der Praxis noch immer weit verbreiteten Image-Kampagnen, mit denen lediglich eine schönfärberische Vertrauenskosmetik betrieben wird, reichen als Grundlage einer Glaubwürdigkeits-Offensive nicht aus: Statt Ausweich- und Ablenkungsstrategien ist ein Anpacken der Probleme und die Verdeutlichung bestehender Konflikte erforderlich (z.B. zwischen Ökonomie und Ökologie) - die Öffentlichkeit ist gegenüber ehrlichen Argumenten aufgeschlossener als man auf der Unternehmerseite gemeinhin annimmt. Überdies darf nicht übersehen werden, daß das Unternehmensimage nicht allein durch einzelne Image-Kampagnen geprägt wird, sondern vielmehr immer durch das Zusammenspiel sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen, dem Erscheinungsbild und vor allem dem Verhalten des

Unternehmens. Eine Glaubwürdigkeits-Offensive setzt insofern ein erweitertes Verständnis unternehmerischer Kommunikationspolitik voraus, wie es etwa zuvor im Abschnitt 4.2. skizziert wurde.

5. Schlußbetrachtung: Die wichtigsten Marketing-Konsequenzen in Thesen

Aus den in der vorliegenden Studie Dialoge II erfaßten gesellschaftsbezogenen Werthaltungen, persönlichen Lebenswerten, Lebens- und Konsumstilen ergeben sich für Unternehmen sowohl Chancen als auch Risiken. Risiken vor allem für jene Unternehmen, die die aktuellen Tendenzen des Wertewandels ignorieren oder diese nicht kreativ für sich zu nutzen vermögen; Chancen demgegenüber für jene Unternehmen, die sich am Konzept eines wertesensiblen, gesellschaftsorientierten Marketing ausrichten. Nachfolgend sollen noch einmal die aus unserer Sicht wichtigsten Konsequenzen für die Gestaltung einer effizienten Unternehmenspolitik akzentuiert werden.

- Vordringliche unternehmerische Aufgabe ist die **Formulierung einer Unternehmensphilosophie**, die dem **Wertewandel** Rechnung trägt.
- Die Unternehmensphilosophie muß in eine **wirksame Corporate Identity** umgesetzt werden. Im Interesse der Glaubwürdigkeit hat im Zentrum einer Corporate-Identity-Strategie das **Corporate Behavior** zu stehen, das durch **Corporate Communications** und **Corporate Design** den Zielgruppen zu vermitteln ist. Mehr denn je ist aufgrund des Wertewandels eine **beschönigende Vertrauenskosmetik zum Scheitern verurteilt**.
- Mehr denn je sollte die Corporate Identity durch die **Leitidee der langfristigen Kundenorientierung** geprägt sein - eine Kundenorientierung, die auch gesellschaftliche Belange zu integrieren sucht und die die Bürger nicht nur in ihrer Rolle als Konsumenten sieht.
- Die Kundenorientierung muß gleichzeitig eine **Wettbewerbsorientierung** umfassen. Neben dem aktuellen Wettbewerb ist dabei auch dem potentiellen Wettbewerb Rechnung zu tragen. So muß sich z.B. auch ein Aufgreifen der Öko- und Bio-Welle im Wettbewerb durchsetzen.
- Um im Wettbewerb zu bestehen, müssen **gesellschaftliche Herausforderungen frühzeitig erkannt und beantwortet** werden. Dazu ist auch jene Kritik ernst zu nehmen, die momentan nur von einer Minderheit geäußert wird, da hierin u.U. schwache Signale ihren Ausdruck finden, die auf künftige Chancen und Risiken hindeuten.

Die **Bereitschaft zu Offenheit und Frühzeitigkeit** darf allerdings nicht dazu führen, daß "**schlafende Hunde geweckt werden**". Je nach Diffusionsgrad eines Themas ist es u.U. zweckmäßig, sich auf eine Schubladenplanung zu beschränken oder einzelne Segmente der Öffentlichkeit zu begrenzen (kritische Öffentlichkeit, Staatliche Organe, Experten).

- Der Wertewandel macht zwar einerseits **Anpassungsstrategien** notwendig; er eröffnet andererseits ein großes **Potential strategischer Steuerung** und legt auch **Widerstandsstrategien** (z.B. gegen überhöhtes Anspruchsdenken) nahe. Statt **Resignation, Ausweich- oder Ablenkungsstrategien**, ist ein **Anpacken der Probleme und die Verdeutlichung bestehender Konflikte zu fordern** (z.B. zwischen Ökonomie und Ökologie).

Speziell die **kritischen Teile der Öffentlichkeit dürfen nicht resignativ ausgeklammert werden**. Vielmehr sind auch ihnen gegenüber **Beeinflussungschancen voll auszuschöpfen**. Durch den Boykott kritischer Medien wird etwa die Arena gesellschaftlicher Diskussion lediglich kampflos den Kritikern überlassen;

- **Innovationen, speziell Produktinnovationen** (bis hin zur Diversifikation) werden gerade auch vor dem Hintergrund des Wertewandels besonders dringlich; zugleich eröffnet der Wertewandel den Unternehmungen **neue Innovationspotentiale**. Ein geschultes Sensorium für Werte und Wertewandel bewahrt vor Fehlentwicklungen in der Produktpolitik und kann erfolgreiche Produktideen vermitteln. Die Orientierung an den Werten der Kunden stellt zugleich sicher, daß auch die Forschungs- und Entwicklungs-Aktivitäten ausreichend marktorientiert sind.

Ein wichtiges Innovationsfeld stellen auch **Sozioprogramme** dar, die die Kernleistungen der Unternehmungen sinnvoll ergänzen und zur Profilierung im Wettbewerb beitragen können, sofern sie geschickt mit der Unternehmensstrategie und Unternehmenskultur verzahnt sind und nicht lediglich als Alibi für eine mangelnde Erfüllung gesellschaftlicher Anforderungen im Kernbereich eingesetzt werden.

- Der Wertewandel verstärkt die **herausragende Bedeutung der Strategie der Marktsegmentierung**. Sie ist die adäquate Antwort auf die inter- und intraindividuelle **Pluralisierung der Wertsysteme**. Eine innovative Marktsegmentierung, die nicht allein an den traditionellen Segmentierungskriterien

anknüpft, sondern in einem mehrstufigen Prozeß einzelne Wertetypen herauskristalisiert, bietet die Chance zu **New Games im Wettbewerb**.

- Die strategischen Herausforderungen des Wertewandels überfordern teilweise die Potentiale der einzelnen Unternehmung. Die **Strategie multilateraler Kooperationen** gewinnt daher besonderes Gewicht (z.B. Kooperationen mit verbraucherpolitischen Institutionen, mit kulturellen und karitativen Organisationen): **Es gilt strategische Koalitionen einzugehen**. Von hier ergeben sich ebenfalls vielfältige Ansatzpunkte für **New Games** im Wettbewerb.
- Der Wertewandel sollte Anstöße zu einer **Neuorientierung der Kommunikationspolitik** geben. Hierzu gehören insbesondere:
 - **Integration der Public Relations** in ein Gesamtkonzept der Corporate Communications (und damit in das Marketing). Public Relations ist mehr als "winning and dining".
 - die **intelligente und innovative Synthese von Information und Motivation**.
 - die **Strategie des Dialogs** mit Personen und Institutionen.
 - der **Einsatz neuer Kommunikationsformen**.

Die Kommunikationspolitik hat dabei grundsätzlich der **Maxime der Glaubwürdigkeit** verpflichtet zu sein.

- Vom Wertewandel ist nicht nur die Kommunikationspolitik betroffen. **Erst der systematisch kombinierte Einsatz aller Marketing-Instrumente ermöglicht ein Ausschöpfen der sich bietenden Chancen**. Gefordert sind umfassende Marketingprogramm-Innovationen.
- Um den Herausforderungen des Wertewandels in vollem Umfang gerecht zu werden, ist ein **Wandel in der Unternehmenskultur** einzuleiten.
- Gerade die **attraktiven Marktsegmente** lassen ein werteorientiertes und damit auch gesellschaftsbezogenes Marketing besonders notwendig und erfolgversprechend werden. Jene Unternehmungen, deren Marketing eine Werteorientierung heute immer noch ignoriert, werden mit Sicherheit **langfristig Wettbewerbsvorteile verpassen**.

Anmerkungen:

- 1) Einen umfassenden Überblick über verschiedene Wertebegriffe vermitteln z.B. Gabele/Kirsch/Treffert, 1977, S. 2 ff; Hillmann, 1981, S. 23 ff.; Silberer, 1983.
- 2) Ausführlicher zur Unterscheidung des Außen- und Innenaspekts von Werten vgl. Raffée/Wiedmann, 1985, S. 555 ff.; Wiedmann, 1984; Wiedmann/Süss, 1985.
- 3) Zur Beziehung zwischen Werten und Einstellungen vgl. Dahlhoff, 1980; Silberer, 1983.
- 4) Siehe hierzu auch Silberer, 1985.
- 5) Silberer, 1985. 6) Silberer, 1985.
- 7) Ausführlich zur Erklärung von Wertwandlungsprozessen vgl. Wiedmann/Süss, 1985.
- 8) Zum Einfluß bestehender Knappverhältnisse vgl. auch Silberer, 1985.
- 9) Vgl. hierzu z.B. Bierhoff, 1980
- 10) Vgl. Broder, 1986
- 11) Vgl. Infas, 1985
- 12) Vgl. in diesem Zusammenhang Kieser, 1985; Ebers, 1985a und 1985b; sowie die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung bei Kreutzer/Jugel/Wiedmann, 1985
- 13) S. 231 Vgl. hierzu Probst, 1983; Wiedmann/Kreutzer, 1985
- 14) Zur Kennzeichnung der CI-Strategie vgl. z.B. Birkigt/Stadler, 1985; Wiedmann, 1984; Kreutzer/Jugel/Wiedmann, 1985
- 15) Ausführlicher zum Ansatz einer umfassenden CC-Politik vgl. Raffée/Wiedmann, 1985
- 16) S. 240 Zu den verschiedenen Funktionen von Verbraucherabteilungen vgl. im einzelnen Hansen/Raabe/Stauss, 1985.
- 17) Zum Konzept der Betroffenheitsanalyse vgl. Raffée/Wiedmann, 1985; Wiedmann, 1984
- 18) Vgl. zu folgendem auch Meffert/Bruhn/Schubert/Walther, 1986.
- 19) Vgl. z.B. Köhler, 1981
- 20) Vgl. zu diesem Beispiel auch Meffert/Bruhn/Schubert/Walther, 1986
- 21) Vgl. in diesem Zusammenhang vor allem Porter, 1983.
- 22) Dieses Konzept stellt eine Kombination des Ansatzes von Porter, 1983, und dem von McKinsey entwickelten strategischen Spielbrett dar.
- 23) Vgl. auch Meffert/Bruhn/Schubert/Walther, 1986.
- 24) Vgl. Kroeber-Riel, 1984

Literaturhinweise:

ASW (1984): Wertewandel. Was kommt, was geht, was gilt? Marketing antwortet, in: Absatzwirtschaft, Heft 2/1984, S. 26 - 33

Becker, J. (1983): Grundlagen der Marketing-Konzeption, München 1983

Becker, J. (1986): Steuerungsleistungen und Einsatzbedingungen von Marketingstrategien, in: Marketing ZFP, heft 3/1986, S. 189 - 198

Bierhoff, H.W. (1980): Hilfreiches Verhalten, Darmstadt 1980

X Birkigt, K. und Stadler, M. (1985) (Hrsg.): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 2. Auflage, Landsberg/Lech 1985

Broder, M. (1986): Verbraucherreaktionen auf aktuelle Anlässe und aus wachsendem Umweltbewußtsein - Ausgewählte praktische Fälle der jüngeren Zeit, in: Wimmer/Weßner, 1986, S. 25 - 38

Buaron, R. (1981): New-game Strategies, in: McKinsey Quarterly, Spring 1981, S. 24 - 40

Dahlhoff, H.D. (1980): Individuelle Wertorientierungen, Arbeitspapier Nr. 23 des Instituts für Marketing der Universität Münster, Münster 1980

Ebers, M. (1985a): Warum Organisationskultur?, in: Organisationsentwicklung (GOE/Zeitschrift der Gesellschaft für Organisationsentwicklung e.V.), Heft 4/1985, S. 1 - 10

Ebers, M. (1985b): Organisationskultur: Ein neues Forschungsprogramm?, Wiesbaden, 1985

Fritz, W. (1984): Warentest und Konsumgütermarketing: Forschungskonzeption und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Wiesbaden 1984

Fritz, W. (1985): Konsequenzen des vergleichenden Warentests für das strategische Marketing, in: Raffée/Wiedmann (1985), S. 612 - 636

Gabele, E., Kirsch, W. und Treffert, J. (1977): Werte von Führungskräften der deutschen Wirtschaft, München 1977

Geist, M. und Köhler, R. (1981)(Hrsg.): Die Führung des Betriebes, Stuttgart 1981

Hansen, U., Raabe, Th. und Stauss, B. (1985): Verbraucherabteilungen als strategische Antwort auf verbraucher- und umweltpolitische Herausforderungen, in: Raffée/Wiedmann (1985), S. 637 - 661

Hillmann, K.H. (1981): Umweltwandel und Wertewandel - die Umwertung der Werte als Strategie des Überlebens, Frankfurt 1981

Infas (1985): Umweltschutz inzwischen wichtiger als Friedenssicherung, Bonn 1985

Irlle, M. (1983)(Hrsg.): Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, Göttingen/Toronto/Zürich 1983

- Kieser, A. (1984b): Innovation und Unternehmenskultur, in: gdi impuls, Heft 4/1984, S. 3 - 11
- Klages, H. (1984): Wertorientierungen im Wandel, Frankfurt/New York 1984
- Köhler, R. (1981): Grundprobleme der strategischen Marketingplanung, in: Geist/Köhler (1981), S. 261 - 291
- Kommission "ZGE" (1983): Bericht der Kommission "Zukunftsperspektiven gesellschaftlicher Entwicklungen", erstellt im Auftrag der Landesregierung von Baden-Württemberg, Stuttgart 1983
- Konert, F.J. (1984): Vermittlung emotionaler Erlebniswerte in der Anzeigenwerbung, Schriften aus der Arbeits- und betriebswirtschaftlichen Verhaltensforschung, Paderborn 1984
- Konert, F.J. (1985): Die Vermittlung emotionaler Erlebniswerte - Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte, Diss. Paderborn 1985
- Kreutzer, R., Jugel, St. und Wiedmann, K.P. (1986): Unternehmensphilosophie und Corporate Identity - Empirische Bestandsaufnahme und Leitfaden zur Implementierung einer Corporate Identity-Strategie, Arbeitspapier des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim 1986
- Kroeber-Riel, W. (1984): Konsumentenverhalten, 3. Aufl., München 1984
- Kroeber-Riel, W. (1986): Die inneren Bilder der Konsumenten, in: Marketing-ZFP, Heft 2/1986, S. 81 - 96
- Meffert, H., Bruhn, M., Schubert, F. und Walther, Th. (1986): Marketing und Ökologie - Chancen und Risiken umweltorientierter Absatzstrategien der Unternehmungen, in: Die Betriebswirtschaft, Heft 2/1986, S. 140 - 159
- Peters, R.J. und Waterman, R.H. Jr. (1983): Auf der Suche nach Spitzenleistungen, Landsberg am Lech 1983
- Porter, M.W. (1983): Wettbewerbsstrategie, Frankfurt 1983
- Probst, G. J. B. (1983): Variationen zum Thema Management-Philosophie, in: Die Unternehmung, Heft 4/1983, S. 322 - 332
- Raffée, H. und Silberer, G. (1984)(Hrsg.): Warentest und Unternehmen. Nutzung, Wirkungen und Beurteilung des vergleichenden Warentests in Industrie und Handel, Frankfurt 1984
- Raffée, H. und Wiedmann, K.P. (1985) (Hrsg. unter Mitwirkung von R. Kreutzer): Strategisches Marketing, Stuttgart 1985
- Raffée, H. und Wiedmann, K.P. (1985a): Wertewandel und gesellschaftsorientiertes Marketing - Die Bewährungsprobe strategischer Unternehmensführung, in: Raffée, H. und Wiedmann, K.P. (1985), S. 552 - 611
- Raffée, H. und Wiedmann, K.P. (1985b): Corporate Communications als Aktionsinstrumentarium des strategischen Marketing, in: Raffée, H. und Wiedmann, K.P. (1985), S. 662 - 691

- Schanz, G. (1977): Grundlagen der verhaltenstheoretischen Betriebswirtschaftslehre, Tübingen 1977
- Silberer, G. (1983): Einstellungen und Werthaltungen, in: Irle (1983), S. 533 - 624
- Silberer, G. (1985): Wertewandel und Marketing, in: WiSt, Heft 3/1985, S. 119 - 124
- Trux, W., Müller, G. und Kirsch, W. (1984): Das Management strategischer Programme, 1. Halbband, München 1984
- Weinberg, P. (1986): Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im Einzelhandel, in: Marketing-ZFP, Heft 2/1986, S. 97 - 102
- Wicke, L. (1982): Umweltökonomie, München 1982
- Wicke, L. (1985): Der Umweltschutz als Jobkiller?, in: WiSt, Heft 5/1985, S. 248 - 250
- Wiedmann, K.P. (1984a): Werte und Wertewandel, Arbeitspapier Nr. 29 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1984
- Wiedmann, K.P. (1984b): Herausforderungen an eine marktorientierte Unternehmensführung im Zeichen des Wertewandels, Arbeitspapier Nr. 31 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1984
- Wiedmann, K.P. und Kreutzer, R. (1985): Strategische Marketingplanung - Ein Überblick, in: Raffée/Wiedmann (1985), S. 61 - 141
- Wiedmann, K.P. und Süss, C.H. (1985): Ansatzpunkte zur Erklärung von Wertwandlungsprozessen, Arbeitspapier Nr. 33 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1985
- Wimmer, F. und Weißner, K. (1986): Marketing in einer sich ändernden Umwelt - Dokumentation einer Fachtagung, Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Nr. 51/1986
- WiWo-Report (1984): Unternehmer und Umweltschutz (I): Mißtrauen und Hoffnung, in: Wirtschaftswoche, Nr. 40/ 1984, S. 62 - 91

A n h a n g

Übersicht:

Anhang A 1: Untersuchungssteckbriefe/spezielle Tabellen	S. 298 - 326
Anhang A 2: Tabellendokumentation zur Typologie Aktive/ Passive Öffentlichkeit	S. 327 - 340
Anhang A 3: Tabellendokumentation zur Typologie Umwelt- bewußtsein und -verhalten	S. 341 - 355
Anhang A 4: Tabellendokumentation zur Typologie persön- licher Lebenswerte	S. 356 - 363
Anhang A 5: Tabellendokumentation zur Typologie persön- licher Lebensstile	S. 364 - 373
Anhang A 6: Tabellendokumentation zur Typologie persön- licher Leistungsmotivation	S. 374 - 380
Anhang A 7: Tabellendokumentation zur Typologie des Verbraucherverhaltens	S. 381 - 390
Anhang A 8: Tabellendokumentation zur Typologie Ausgabenfreude/Sparsamkeit	S. 391 - 394
Anhang A 9: Tabellendokumentation zur Typologie des Technologiebewußtseins	S. 395 - 404
Anhang A 10: Tabellendokumentation zur Typologie "Trendsensibilität"	S. 405 - 414
Anhang A 11: Tabellendokumentation zur Typologie "Persönlichkeit"	S. 415 - 421

Dialoge II Untersuchungssteckbrief

- Titel

Dialoge - Der Bürger im Spannungsfeld zwischen Öffentlichkeit und Privatleben

- Grundgesamtheit

Alle 39, 38 Mio. Personen im Alter von 14 - 64 Jahren in Privat-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin

- Stichprobenumfang

6 113 Personen der Grundgesamtheit (= 74 % Ausschöpfung)

- Auswahlverfahren

Adressen-random/ADM Stichprobensystem
(Infratest-Subsystem von 16 ADM-Netzen mit 1 260 Sample-Points)

- Art der Befragung

Mündliches und schriftliches Interview anhand eines vollstrukturierten Fragebogens (ca. 80 Minuten)

- Gewichtung

Angleichung der demographischen Struktur sowie der Nutzungswahrscheinlichkeiten an die MA '86

- Konzeption und Planung

Gruner & Jahr Marktforschung
stern - Anzeigen
Institut für Marketing, Universität Mannheim

- Durchführung

INFRATEST Kommunikationsforschung, München

- Datenaufbereitung

INFRATEST Kommunikationsforschung, München und ISBA, Hamburg

Dialoge II Pretest (Sommer 1985)

- Grundgesamtheit

Alle 39, 38 Mio. Personen im Alter von 14 - 64 Jahren in Privat-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland

- Stichprobenumfang

363 Personen der Grundgesamtheit

- Auswahlverfahren

Quotenverfahren

- Art der Befragung

Mündliches und schriftliches Interview anhand eines vollstrukturierten Fragebogens

- weitgehend strukturgleich mit der MA-Statistik

- Konzeption und Planung

Gruner & Jahr Marktforschung
stern - Anzeigen
Institut für Marketing, Universität Mannheim

- Durchführung

INFRATEST Kommunikationsforschung, München

"TOP TEN" der gesellschaftlichen Erwartungen (nach der Einstufung als sehrwichtig)

	insges. %	Alter					Bildung		Einkommen unter/über 3000	
		14-19 %	20-34 %	35-49 %	50-64 %		niedrig %	hoch %	%	%
Wiedereingliederung der Arbeitslosen	67	61	68	69	67	67	67	67	67	67
Reinhaltung von Boden/Gewässern	64	61	66	65	63	62	68	63	66	
Gegen Luftver- schmutzung vorgehen	61	60	62	60	62	58	64	60	63	
Sparsamer mit Energie- vorräten/Rohstoffen umg.	48	42	47	50	50	45	52	47	49	
Datenschutz/Schutz vor Datenmißbrauch	48	42	54	49	44	46	51	49	48	
Über gesund.-und um- weltgef. Produkte aufkl.	44	42	47	45	42	41	49	43	46	
Ausbildung/Weiterbild. auf Zukunftsbranchen ausr.	43	43	42	46	40	44	42	41	44	
Aufklärung über Suchtgefahren	43	38	40	45	46	44	41	42	43	
Recht und Ordnung aufrechterhalten	42	29	34	44	54	46	35	43	41	
Umweltfreundliche Produkte fördern	41	39	42	41	39	37	45	40	42	
Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	40	35	39	40	44	40	40	41	39	
Gesundheitsvorsorge verbessern	38	30	37	41	41	41	34	41	38	
Zum (weit.) Aufschwung der Wirtschaft beitr.	33	18	30	38	41	37	28	33	34	
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	32	25	31	38	37	33	32	32	33	
Städte menschenfreund- licher gestalten	33	30	34	34	32	30	37	33	33	
Bewußtsein für ein- wandfreie Qualität der Waren fördern	33	21	29	35	39	35	29	32	33	
Lärmbelästigung ver- ringern	32	21	31	36	37	34	30	34	32	

Ziele mit unterdurchschnittlichen Wichtigkeitseinstufungen (23 von 33)

	insges.	Alter				Bildung		Einkommen	
		14-19	20-34	35-49	50-64	niedrig	hoch	unter/über 3000	
Export-/Wettbewerbsfähigkeit steigern	28	16	25	31	35	30	26	26	30
Bewußtsein für Mitverantwortung stärken	24	18	22	26	30	21	28	22	26
Verkürzung der Lebensarbeitszeit/"Vorruhestand"	24	12	22	27	31	29	18	27	22
Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft	23	20	21	24	26	22	25	20	26
Förderung europ. Einheit	23	24	20	23	26	22	25	22	25
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln	23	28	26	22	17	17	30	22	24
Verantwortung in F&E	22	18	21	24	23	19	26	20	24
Förderung des technolog. Fortschritts	21	19	21	23	21	19	24	19	24
Mehr für 3. Welt tun	20	33	20	18	15	17	24	20	20
Mehr Anreize, sich selbständig zu machen	17	12	19	18	15	17	17	15	19
Stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit	15	14	19	15	14	14	16	15	16
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	14	11	12	14	18	17	11	15	14
Aktive Freizeitgestaltung fördern	14	23	15	12	11	13	16	14	15
Leistungsdenken fördern	11	8	8	13	15	13	10	11	12
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken	10	6	9	10	12	12	8	10	9
Förderung von Kunst und Kultur	8	6	8	7	9	6	10	7	8

"TOP TEN" der gesellschaftlichen Erwartungen (nach der Einstufung als sehrwichtig)

	Bev. insges.		Altersgruppe 18 - 29 Jahre niedr. Einkommen / hohes Einkommen							
	%	R	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / %	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / %	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / %	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / %
Wiedereingliederung der Arbeitslosen	67	1	65	1	65	3	74	1	66	2
Reinhaltung von Boden/Gewässern	64	2	55	2	72	1	62	2	68	1
Gegen Luftverschmutzung vorgehen	61	3	49	3	70	2	57	3	66	2
Sparsamer mit Energievorräten/Rohstoffen umg.	48	4	40	7	51	6	45	6	48	5
Datenschutz/Schutz vor Datenmißbrauch	48	4	49	3	59	4	56	4	53	3
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte aufklären	44	5	39	8	54	5	43	7	52	4
Ausbildung/Weiterbild. auf Zukunftsbranchen ausr.	43	6	48	4	41	7	48	5	43	7
Aufklärung über Suchtgefahren	43	6	41	6	39	8	42	8	35	9
Recht und Ordnung aufrechterhalten	41	7	39	8	29	12	37	10	31	12
Umweltfreundliche Produkte fördern	41	7	35	10	51	6	33	12	44	6
Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	40	8	38	9	41	7	35	11	34	10
Gesundheitsvorsorge verbessern	38	9	42	5	35	11	42	8	32	11
Zum (weit.) Aufschwung der Wirtschaft beitr.	33	10	30	12	19	19	38	9	26	15
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	33	10	30	12	29	12	29	14	31	12
Städte/Siedlungen menschenfreundlicher gestalten	33	10	29	13	38	9	28	15	36	8
Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern	33	10	32	11	28	13	28	15	27	14
Lärmbelästigung verringern	33	10	30	12	28	13	31	13	30	13

Ziele mit unterdurchschnittlichen Wichtigkeitseinstufungen (23 von 33)

R = Rangplatz	Bev. insges.		Altersgruppe 18 - 29 Jahre							
			niedr. Einkommen / hohes Einkommen							
	%	R	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / R	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / R	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / R	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / R
Export-/Wettbewerbsfähigkeit steigern	28	11	23	15	22	16	33	12	23	188
Bewußtsein für Mitverantwortung stärken	24	12	17	17	26	14	19	21	24	17
Verkürzung der Lebensarbeitszeit/"Vorruhestand"	24	12	26	14	21	17	20	20	12	23
Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft	23	13	17	17	21	17	23	17	23	18
Förderung europ. Einheit	23	13	17	17	20	18	23	17	19	20
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln	23	13	17	17	36	10	20	20	26	15
Verantwortung in F&E	22	14	17	17	23	15	19	21	25	16
Förderung des technolog. Fortschritts	21	15	16	18	19	19	27	16	23	18
Mehr für 3. Welt tun	20	16	23	15	26	14	20	20	22	19
Mehr Anreize schaffen, sich selbständig zu machen	17	17	17	17	16	20	28	15	19	20
Stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit etc	15	18	18	16	19	19	21	19	16	22
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	14	19	17	17	9	22	21	18	11	24
Aktive Freizeitgestaltung fördern	14	19	17	17	16	20	22	18	17	21
Leistungsdenken fördern	11	20	12	20	5	24	13	22	5	27
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken	10	21	13	19	6	23	12	23	7	26
Förderung von Kunst und Kultur	8	22	8	21	14	21	2	24	8	25

"TOP TEN" der gesellschaftlichen Erwartungen (nach der Einstufung als sehr/ziemlich wichtig)

	Bev. insges.		Altersgruppe 18 - 29 Jahre niedr. Einkommen / hohes Einkommen niedr. Bild. / hohe Bild.							
	%	R	niedr. Bild. /		hohe Bild.		niedr. Bild. /		hohe Bild.	
			%	R	%	R	%	R	%	R
Wiedereingliederung der Arbeitslosen	94	1	94	1	94	2	100	1	95	2
Reinhaltung von Boden/Gewässern	93	2	89	2	96	1	95	2	96	1
Gegen Luftver- schmutzung vorgehen	93	2	87	3	94	2	90	3	96	1
Sparsamer mit Energie- vorräten/Rohstoffen umg.	89	3	85	5	91	3	88	4	89	5
Datenschutz/Schutz vor Datenmißbrauch	81	9	80	9	91	3	84	6	90	4
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte aufklären	86	6	81	8	89	4	80	9	91	3
Ausbildung/Weiterbild. auf Zukunftsbranchen ausr.	87	5	83	7	86	5	90	3	91	3
Aufklärung über Suchtgefahren	83	8	81	8	79	10	80	9	79	10
Recht und Ordnung aufrechterhalten	83	8	85	5	68	17	84	6	80	9
Umweltfreundliche Produkte fördern	85	7	76	12	89	4	81	8	87	6
Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	90	3	86	4	94	2	86	5	90	4
Gesundheitsvorsorge verbessern	83	8	84	6	80	9	78	11	84	7
Zum (weit.) Aufschwung der Wirtschaft beitr.	81	9	80	9	70	15	82	7	75	11
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	83	8	78	10	82	7	75	14	83	8
Städte/Siedlungen men- schenfreundlicher gestalten	79	10	77	11	85	6	75	14	80	9
Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern	78	11	72	13	71	14	77	12	74	12
Lärmbelästigung verringern	75	12	69	14	74	13	76	13	74	12

Ziele mit unterdurchschnittlichen Wichtigkeitseinstufungen (23 von 33)

R = Rangplatz sehr / ziemlich wichtig	Bev. insges.		Altersgruppe 18 - 29 Jahre niedr. Einkommen / hohes Einkommen niedr. Bild. / hohe Bild.							
	R	%	niedr. Bild. /		hohe Bild.		niedr. Bild. /		hohe Bild.	
			R	%	R	%	R	%	R	%
Export-/Wettbewerbs- fähigkeit steigern	75	12	72	13	63	19	79	10	69	17
Bewußtsein für Mitver- antwortung stärken	72	13	62	17	76	12	68	16	72	14
Verkürzung der Lebens- arbeitszeit/"Vorruhestand"	62	20	65	15	63	19	65	18	54	21
Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft	69	14	58	19	69	16	73	15	72	14
Förderung europ. Einheit	66	16	57	20	63	19	63	18	65	18
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln	65	19	59	18	81	8	59	21	71	15
Verantwortung in F&E	65	19	52	24	70	15	62	20	70	16
Förderung des technolog. Fortschritts	67	17	56	21	67	18	73	15	71	15
Mehr für 3. Welt tun	66	18	63	16	77	11	56	24	73	13
Mehr Anreize schaffen, sich selbständig zu machen	57	21	55	22	54	22	66	17	60	19
Stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit etc	49	23	53	23	55	21	57	23	53	22
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	51	22	57	20	31	24	55	25	46	23
Aktive Freizeitgestaltung fördern	49	23	55	22	57	20	58	22	55	20
Leistungsdenken fördern	46	24	45	25	28	25	54	26	33	25
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken	35	26	35	26	22	26	41	27	26	26
Förderung von Kunst und Kultur	41	25	28	27	53	23	27	28	44	24

"TOP TEN" der gesellschaftlichen Erwartungen (nach der Einstufung als sehr wichtig)

	Bev. insges.		Altersgruppe 30 - 49 Jahre niedr. Einkommen / hohes Einkommen							
	%	R	niedr. Bild. / hohe Bild.				niedr. Bild. / hohe Bild.			
			%	R	%	R	%	R	%	R
Wiedereingliederung der Arbeitslosen	67	1	66	1	75	1	70	1	72	1
Reinhaltung von Boden/Gewässern	64	2	63	2	66	2	66	2	72	1
Gegen Luftver- schmutzung vorgehen	61	3	58	3	61	3	60	3	64	2
Sparsamer mit Energie- vorräten/Rohstoffen umg.	48	4	45	5	55	4	49	4	57	3
Datenschutz/Schutz vor Datenmißbrauch	48	4	48	4	54	5	49	4	52	4
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte aufklären	44	5	39	10	45	6	42	7	40	8
Ausbildung/Weiterbild. auf Zukunftsbranchen ausr.	43	6	44	6	36	10	49	4	45	7
Aufklärung über Suchtgefahren	43	6	41	8	40	7	48	5	47	5
Recht und Ordnung aufrechterhalten	41	7	43	7	37	9	48	5	39	9
Umweltfreundliche Produkte fördern	41	7	37	11	45	6	41	8	46	6
Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	40	8	39	10	45	6	42	7	40	8
Gesundheitsvorsorge verbessern	38	9	40	9	39	8	45	6	37	10
Zum (weit.) Aufschwung der Wirtschaft beitr.	33	10	37	11	31	13	40	9	35	12
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	33	10	29	16	36	10	36	11	35	12
Städte/Siedlungen men- schenfreundlicher gestalten	33	10	33	14	34	11	30	12	40	8
Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern	33	10	34	13	25	16	39	10	33	13
Lärmbelästigung verringern	33	10	36	12	33	12	36	11	36	11

Ziele mit unterdurchschnittlichen Wichtigkeitseinstufungen (23 von 33)

	Bev. insges.		Altersgruppe 30 - 49 Jahre niedr. Einkommen / hohes Einkommen							
	%	R	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / %	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / %	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / %	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / %
Export-/Wettbewerbs- fähigkeit steigern	28	11	29	16	23	17	30	12	33	13
Bewußtsein für Mitver- antwortung stärken	24	12	20	17	27	15	25	16	33	13
Verkürzung der Lebens- arbeitszeit/"Vorruhestand"	24	12	31	15	21	19	29	13	22	19
Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft	23	13	18	18	21	19	27	14	29	15
Förderung europ. Einheit	23	13	18	18	23	17	22	17	27	17
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln	23	13	17	19	29	14	18	18	32	14
Verantwortung in F&E	22	14	17	19	23	17	26	15	29	15
Förderung des technolog. Fortschritts	21	15	20	17	22	18	22	17	28	16
Mehr für 3. Welt tun	20	16	15	21	22	18	15	19	23	18
Mehr Anreize schaffen, sich selbständig zu machen	17	17	16	20	14	20	18	18	19	21
Stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit etc	15	18	14	22	14	20	13	20	20	20
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	14	19	17	19	10	22	13	20	11	24
Aktive Freizeitgestaltung fördern	14	19	11	25	14	20	10	21	15	22
Leistungsdenken fördern	11	20	12	24	12	21	13	20	12	23
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken	10	21	13	23	8	23	10	21	8	26
Förderung von Kunst und Kultur	8	22	4	26	9	24	6	22	10	25

"TOP TEN" der gesellschaftlichen Erwartungen (nach der Einstufung als sehr/ziemlich wichtig)

R = Rangplatz	Bev. insges.		Altersgruppe 30 - 49 Jahre							
			niedr. Einkommen / hohes Einkommen							
	%	R	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / R	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / R	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / R	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / R
Wiedereingliederung der Arbeitslosen	94	1	94	1	97	1	96	1	95	2
Reinhaltung von Boden/Gewässern	93	2	92	3	95	3	95	2	96	1
Gegen Luftverschmutzung vorgehen	93	2	93	2	96	2	94	3	94	3
Sparsamer mit Energievorräten/Rohstoffen umg.	89	3	89	4	93	4	87	9	93	4
Datenschutz/Schutz vor Datenmißbrauch	81	9	79	11	85	8	85	10	83	10
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte aufklären	86	6	85	7	89	5	88	8	90	6
Ausbildung/Weiterbild. auf Zukunftsbranchen ausr.	87	5	88	5	87	6	91	5	90	6
Aufklärung über Suchtgefahren	83	8	84	8	86	7	85	10	87	7
Recht und Ordnung aufrechterhalten	83	8	84	8	79	10	91	5	83	10
Umweltfreundliche Produkte fördern	85	7	83	9	87	6	87	9	90	6
Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	90	3	89	4	93	4	93	4	92	5
Gesundheitsvorsorge verbessern	83	8	86	6	86	7	90	6	84	9
Zum (weit.) Aufschwung der Wirtschaft beitr.	81	9	85	7	80	9	89	7	82	11
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	83	8	80	10	85	8	88	8	85	8
Städte/Siedlungen menschenfreundlicher gestalten	79	10	80	10	80	9	81	13	84	9
Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern	78	11	80	10	75	12	84	11	81	12
Lärmbelästigung verringern	75	12	79	11	75	12	77	14	81	12

Ziele mit unterdurchschnittlichen Wichtigkeitseinstufungen (23 von 33)

R = Rangplatz sehr / ziemlich wichtig	Bev. insges.		A l t e r s g r u p p e 30 - 49 J a h r e							
			niedr. Einkommen / hohes Einkommen							
	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R
Export-/Wettbewerbs- fähigkeit steigern	75	12	79	11	71	15	83	12	80	12
Bewußtsein für Mitver- antwortung stärken	72	13	66	14	78	11	75	15	82	11
Verkürzung der Lebens- arbeitszeit/"Vorruhestand"	62	20	71	12	58	20	68	18	61	19
Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft	69	14	65	15	72	14	72	16	78	13
Förderung europ. Einheit	66	16	61	16	69	17	64	20	70	17
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln	65	19	56	19	73	13	67	19	73	16
Verantwortung in F&E	65	19	60	17	67	19	70	17	77	14
Förderung des technolog. Fortschritts	67	17	67	13	68	18	72	16	77	14
Mehr für 3.Welt tun	66	18	61	16	70	16	63	21	74	15
Mehr Anreize schaffen, sich selbständig zu machen	57	21	57	18	56	21	60	22	63	18
Stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit etc	49	23	48	21	50	22	48	25	55	20
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	51	22	61	16	43	25	59	23	48	24
Aktive Freizeitgestaltung fördern	49	23	48	21	47	24	47	26	50	22
Leistungsdenken fördern	46	24	50	20	42	26	55	24	49	23
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken	35	26	36	22	31	27	39	27	37	25
Förderung von Kunst und Kultur	41	25	33	23	48	23	35	28	53	21

"TOP TEN" der gesellschaftlichen Erwartungen (nach der Einstufung als sehrwichtig)

	Bev. insges.		Altersgruppe 50 - 64 Jahre niedr. Einkommen / hohes Einkommen							
			niedr. Bild. / hohe Bild.				niedr. Bild. / hohe Bild.			
	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R
Wiedereingliederung der Arbeitslosen	67	1	70	1	69	1	65	1	64	3
Reinhaltung von Boden/Gewässern	64	2	61	2	67	2	65	1	67	1
Gegen Luftver- schmutzung vorgehen	61	3	59	3	64	3	64	2	65	2
Sparsamer mit Energie- vorräten/Rohstoffen umg.	48	4	48	5	61	4	46	5	55	4
Datenschutz/Schutz vor Datenmißbrauch	48	4	43	9	53	6	41	7	49	5
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte aufklären	44	5	42	10	43	9	39	9	46	7
Ausbildung/Weiterbild. auf Zukunftsbranchen ausr.	43	6	37	14	43	9	41	7	43	9
Aufklärung über Suchtgefahren	43	6	45	7	47	7	47	4	45	8
Recht und Ordnung aufrechterhalten	41	7	53	4	56	5	57	3	48	6
Umweltfreundliche Produkte fördern	41	7	37	14	41	10	40	8	45	8
Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	40	8	44	8	47	7	41	7	46	7
Gesundheitsvorsorge verbessern	38	9	47	6	43	9	35	12	33	17
Zum (weit.) Aufschwung der Wirtschaft beitr.	33	10	40	11	44	8	44	6	38	12
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	33	10	38	13	39	11	37	11	37	13
Städte/Siedlungen men- schenfreundlicher gestalten	33	10	31	16	37	13	29	13	37	13
Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern	33	10	39	12	38	12	41	7	40	11
Lärmbelästigung verringern	33	10	37	14	39	11	35	12	41	10

Ziele mit unterdurchschnittlichen Wichtigkeitseinstufungen (23 von 33)

R = Rangplatz	Bev. insges.		A l t e r s g r u p p e 50 - 64 J a h r e							
			niedr. Einkommen / hohes Einkommen							
	%	R	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / %	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / %	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / %	niedr. Bild. / %	hohe Bild. / %
Export-/Wettbewerbs- fähigkeit steigern	28	11	31	16	41	16	40	8	35	15
Bewußtsein für Mitver- antwortung stärken	24	12	25	17	29	15	22	16	45	8
Verkürzung der Lebens- arbeitszeit/"Vorruhestand"	24	12	32	15	27	17	38	10	22	18
Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft	23	13	22	19	28	16	24	15	36	14
Förderung europ. Einheit	23	13	24	18	30	14	22	16	36	14
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln	23	13	15	23	24	18	14	20	22	18
Verantwortung in F&E	22	14	21	20	30	14	18	17	34	16
Förderung des technolog. Fortschritts	21	15	18	21	21	19	17	18	33	17
Mehr für 3. Welt tun	20	16	15	23	18	22	15	19	14	22
Mehr Anreize schaffen, sich selbständig zu machen	17	17	13	24	17	23	17	18	20	19
Stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit etc	15	18	13	24	20	20	15	19	11	23
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	14	19	16	22	20	20	25	14	14	22
Aktive Freizeitgestaltung fördern	14	19	11	25	9	26	11	22	14	22
Leistungsdenken fördern	11	20	13	24	19	21	15	19	22	18
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken	10	21	11	25	15	24	13	21	15	21
Förderung von Kunst und Kultur	8	22	6	26	12	25	9	23	19	20

Ziele mit unterdurchschnittlichen Wichtigkeitseinstufungen (23 von 33)

R = Rangplatz sehr/ziemlich wichtig	Bev. insges.		Altersgruppe 50 - 64 Jahre niedr. Einkommen / hohes Einkommen							
	%	R	niedr. Bild. / hohe Bild.		niedr. Bild. / hohe Bild.		niedr. Bild. / hohe Bild.		niedr. Bild. / hohe Bild.	
			%	R	%	R	%	R	%	R
Export-/Wettbewerbs- fähigkeit steigern	75	12	79	12	81	9	81	7	81	12
Bewußtsein für Mitver- antwortung stärken	72	13	70	16	74	13	70	13	84	9
Verkürzung der Lebens- arbeitszeit/"Vorruhestand"	62	20	71	15	60	17	67	14	58	20
Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft	69	14	64	18	75	12	66	15	82	11
Förderung europ. Einheit	66	16	68	17	78	11	64	17	81	12
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln	65	19	53	22	58	19	58	19	69	16
Verantwortung in F&E	65	19	60	19	73	14	65	16	76	15
Förderung des technolog. Fortschritts	67	17	59	20	69	15	63	18	81	12
Mehr für 3. Welt tun	66	18	58	21	64	16	58	19	65	17
Mehr Anreize schaffen, sich selbständig zu machen	57	21	53	22	59	18	53	21	62	19
Stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit etc	49	23	43	25	47	23	44	22	45	22
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	51	22	52	23	58	19	64	17	55	21
Aktive Freizeitgestaltung fördern	49	23	40	26	40	24	41	24	42	23
Leistungsdenken fördern	46	24	49	24	51	20	56	20	58	20
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken	35	26	39	27	49	21	42	23	42	23
Förderung von Kunst und Kultur	41	25	37	28	48	22	36	25	64	18

TOP TEN" der gesellschaftlichen Erwartungen (nach der Einstufung als sehr wichtig)

R = Rangplatz	Bev. insges.		Schüler		Auszu- bildende		Selbst- ständige	
	%	R	%	R	%	R	%	R
Wiedereingliederung der Arbeitslosen	67	1	58	3	68	1	62	2
Reinhaltung von Boden/Gewässern	64	2	64	1	64	2	63	1
Gegen Luftver- schmutzung vorgehen	61	3	63	2	64	2	57	3
Sparsamer mit Energie- vorräten/Rohstoffen umg.	48	4	44	5	43	5	51	4
Datenschutz/Schutz vor Datenmißbrauch	48	4	43	6	50	4	46	6
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte aufklären	44	5	46	4	43	5	42	9
Ausbildung/Weiterbild. auf Zukunftsbranchen ausr.	43	6	37	7	53	3	40	10
Aufklärung über Suchtgefahren	43	6	37	7	33	9	45	7
Recht und Ordnung aufrechterhalten	41	7	26	11	29	12	44	8
Umweltfreundliche Produkte fördern	41	7	43	6	36	7	40	10
Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	40	8	37	7	41	6	38	12
Gesundheitsvorsorge verbessern	38	9	29	10	32	10	39	11
Zum (weit.) Aufschwung der Wirtschaft beitr.	33	10	16	18	20	16	48	5
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	33	10	23	13	30	11	40	10
Städte/Siedlungen men- schenfreundlicher gestalten	33	10	33	9	34	8	35	14
Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern	33	10	18	17	24	13	34	15
Lärmbelästigung verringern	33	10	22	14	21	15	31	18

"TOP TEN" der gesellschaftlichen Erwartungen (nach der Einstufung als sehr/ziemlich wichtig)

R = Rangplatz	Bev. insges.		Altersgruppe 50 - 64 Jahre niedr. Einkommen / hohes Einkommen							
	%	R	niedr. Bild. / hohe Bild.				niedr. Bild. / hohe Bild.			
			%	R	%	R	%	R	%	R
Wiedereingliederung der Arbeitslosen	94	1	95	1	93	1	92	1	96	1
Reinhaltung von Boden/Gewässern	93	2	94	2	92	2	89	3	93	3
Gegen Luftver- schmutzung vorgehen	93	2	92	3	93	1	92	1	95	2
Sparsamer mit Energie- vorräten/Rohstoffen umg.	89	3	88	6	93	1	84	5	92	4
Datenschutz/Schutz vor Datenmißbrauch	81	9	75	14	79	10	75	11	77	14
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte aufklären	86	6	83	9	84	7	81	7	86	7
Ausbildung/Weiterbild. auf Zukunftsbranchen ausr.	87	5	81	11	87	5	80	8	91	5
Aufklärung über Suchtgefahren	83	8	82	10	81	9	79	9	86	7
Recht und Ordnung aufrechterhalten	83	8	89	5	90	3	90	2	85	8
Umweltfreundliche Produkte fördern	85	7	83	9	85	6	80	8	87	6
Stärker um sozial Benachteiligte kümmern	90	3	91	4	93	1	88	4	91	5
Gesundheitsvorsorge verbessern	83	8	86	7	84	7	80	8	81	12
Zum (weit.) Aufschwung der Wirtschaft beitr.	81	9	85	8	88	4	88	4	91	5
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken	83	8	85	8	85	6	84	5	82	11
Städte/Siedlungen men- schenfreundlicher gestalten	79	10	78	13	82	8	74	12	83	10
Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern	78	11	82	10	81	9	82	6	80	13
Lärmbelästigung verringern	75	12	78	13	77	12	77	10	77	14

Ziele mit unterdurchschnittlichen Wichtigkeitseinstufungen (23 von 33)

R = Rangplatz	Bev. insges.		Schüler		Auszu- bildende		Selbst- ständige	
	%	R	%	R	%	R	%	R
Export-/Wettbewerbs- fähigkeit steigern	28	11	15	19	19	19	37	13
Bewußtsein für Mitver- antwortung stärken	24	12	20	16	18	18	30	19
Verkürzung der Lebens- arbeitszeit/"Vorruhestand"	24	12	10	22	13	20	18	24
Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft	23	13	22	14	16	19	33	16
Förderung europ. Einheit	23	13	24	12	21	15	25	20
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln	23	13	35	8	23	14	23	22
Verantwortung in F&E	22	14	23	12	16	19	30	19
Förderung des technolog. Fortschritts	21	15	21	15	16	19	25	20
Mehr für 3. Welt tun	20	16	35	8	24	13	18	24
Mehr Anreize schaffen, sich selbständig zu machen	17	17	14	20	16	19	32	15
Stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit etc	15	18	15	19	19	17	14	25
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum	14	19	9	23	5	23	22	23
Aktive Freizeitgestaltung fördern	14	19	21	15	19	19	10	27
Leistungsdenken fördern	11	20	6	24	10	21	24	21
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken	10	21	5	25	6	22	13	26
Förderung von Kunst und Kultur	8	22	11	21	4	24	9	28

Die Zuordnung von Zuständigkeiten
Staat/Wirtschaft/gesell. Institutionen/Bürger

nach wie vor steht der **Staat an 1. Stelle**

Aufgabenschwerpunkte:

(über 50% der Bevölkerung ordnen eine Zuständigkeit zu/ø Wert = 46)

(* zugleich überdurchschnittliche Bedeutung anderer)

- * **Arbeitslose** (Wirtschaft/gesell. Inst)
- * **Reinhaltung von Böden/Gewässern, gegen Luftverschmutzung vorgehen (nicht jedoch Lärmschutz)** (alle)
- **Datenschutz**
- * **Ausbildung auf Zukunftsbranchen ausrichten** (Wirtschaft)
- **Recht und Ordnung aufrechterhalten** (Bürger)
- * **um sozial Benachteiligte kümmern** (Bürger)
- * **Gesundheitsvorsorge** (gesell. Inst./Bürger)
- * **menschenfreundlicher Städtebau** (g. Inst./Bürger)
- **Verkürzung der Lebensarbeitszeit**
- * **Förderung von Wissenschaft und Forschung** (Wirtschaft)
- * **Mehr für die 3. Welt tun** (gesell. Inst./Bürger)

Zuordnung von Zuständigkeiten

„,,, an 2. Stelle steht die **Wirtschaft**

Aufgabenschwerpunkte:

(über 35% der Bevölkerung ordnen eine Zuständigkeit zu/ø Wert = 27)

(* zugleich überdurchschnittliche Bedeutung anderer)

- * **Arbeitslose (Staat) (56%) (Staat 74%)**
- * **Reinhaltung von Böden/Gewässern, gegen Luftverschmutzung vorgehen, Lärmschutz**
(alle, beim Lärmschutz jedoch nur Wirtschaft und Bürger) (< 50%)
- * **sparsamer mit Energie/Rohstoffen umgehen**
(Bürger; er wird sogar in höherem Maße in die Pflicht genommen:
58% betrachten ihn als zuständig) (54%) (Bürger 58%)
- * **Info über umwelt- und gesundheitsgefährd. Produkte**
(gesell. Inst./z.T. Staat) (38%) (g. Inst. 41; Staat 46)
- **umweltfreundl. Produkte (61%) (g. Inst. 23%)**
- **Export-/Wettbewerbsfähigkeit, Wirtschaftsaufschwung, gesellschaftl. Verantwortung bei F&E, technolog. Fortschritt**
(z.T. Staat)
- * **Förderung von Wissenschaft/Forschung (Staat)**
- **humanitäre und kulturelle Ziele**
 - **um sozial Benachteiligte kümmern (11%)**
 - **etwas für die 3. Welt tun (20%)**
 - **Ausländerintegration (8%)**
 - **Förderung von Kunst und Kultur (7%)**
- **gesundheitsbezogene Ziele (ø 10%)**

Zuordnung von Zuständigkeiten

..... an 3. Stelle steht der Bürger

Aufgabenschwerpunkte:

(über 21% der Bevölkerung ordnen eine Zuständigkeit zu/ø Wert = 21)

- **Umweltverschmutzung**
 - Böden/Gewässer (44%)
 - Luftverschmutzung (33%)
 - Lärmbelästigung (31%)
 - Energie/Rohstoffe (58%)
 - menschenfreundl. Städte/Siedlungen (31%)
 - **gesundheitsbezogene Ziele**
 - Gesundheitsvorsorge verbessern (21%)
 - Bewußtsein für ges. Lebensweise (44%)
 - **humanitäre Ziele**
 - Ausländerintegration (51%)
 - um sozial Benachteiligte kümmern (50%)
 - 3. Welt (27%)
 - **aktive Freizeitgestaltung (23%)**
-

..... an 4. Stelle die gesellschaftlichen Institutionen

Aufgabenschwerpunkte:

(über 20% der Bevölkerung ordnen eine Zuständigkeit zu/ø Wert = 16)

- **Umweltverschmutzung (ø 20%)**
- **Aufklärung und Information** (Produkte/Suchtgefahren < 40%)
(Bewußtsein für Qualität der Waren fördern 30%)
- **gesundheitsbezogene Ziele**
(Gesundheitvorsorge 26%) (gesunde Lebensweise 35%)
- **humanitäre Ziele (3. Welt 17%)**

Zuordnung von Zuständigkeiten bei den "TOP TEN"

	insges.		Alter			Bildung		Einkommen	
	%	14-19	20-34	35-49	50-64	niedrig	hoch	unter/über	
		%	%	%	%	%	%	3000	%
								%	%
Wiedereingliederung der Arbeitslosen									
Staat	74	71	75	75	72	74	73	75	73
Wirtschaft	56	50	60	57	55	53	61	55	58
Bürger	13	17	14	13	10	10	17	11	15
Reinhaltung von Boden/Gewässern									
Staat	62	60	65	61	63	61	65	62	63
Wirtschaft	55	53	58	57	50	52	61	54	57
Bürger	44	43	46	45	40	39	49	41	47
Gegen Luftverschmutzung vorgehen									
Staat	70	68	70	69	72	69	72	69	72
Wirtschaft	51	49	55	53	45	46	57	49	52
Bürger	33	35	36	33	28	28	39	30	35
Sparsamer mit Energievorräten/Rohstoffen umg.									
Staat	35	35	39	37	31	33	38	35	36
Wirtschaft	53	50	57	55	50	49	59	54	53
Bürger	58	57	61	59	56	54	65	56	62
Datenschutz/Schutz vor Datenmißbrauch									
Staat	74	73	78	74	69	72	77	73	75
Wirtschaft	8	7	11	9	6	7	10	8	9
Bürger	8	8	11	8	5	6	10	7	9

Zuordnung von Zuständigkeiten

	insges.		Alter			Bildung		Einkommen	
		14-19	20-34	35-49	50-64	niedrig	hoch	unter/über	
	%	%	%	%	%	%	%	3000	%
Mehr über gesundheits- und umweltgefährdende Produkte aufklären									
Staat	46	40	47	47	47	45	47	46	45
Wirtschaft	38	37	43	38	34	34	43	36	40
Bürger	8	11	9	8	6	7	9	8	9
Ausbildung/Weiterbild. auf Zukunftsbranchen ausr.									
Staat	63	68	70	65	59	61	65	62	64
Wirtschaft	47	37	49	51	47	45	51	45	49
Bürger	11	11	12	11	9	9	14	9	12
Aufklärung über Suchtgefahren									
Staat	57	49	55	60	59	58	56	57	57
Wirtschaft	10	9	11	11	9	10	11	9	11
Bürger	15	17	15	16	13	14	15	14	16
Recht und Ordnung aufrechterhalten									
Staat	75	68	71	76	82	78	70	74	76
Wirtschaft	5	3	6	6	4	5	5	5	6
Bürger	20	20	21	21	17	17	24	17	22
Umweltfreundliche Produkte fördern									
Staat	32	31	36	31	30	30	36	31	34
Wirtschaft	61	54	65	62	58	57	66	59	63
Bürger	13	15	15	14	11	11	17	11	16

Zuordnung von Zuständigkeiten

	insges.	Alter				Bildung		Einkommen unter/über 3000	
	%	14-19 %	20-34 %	35-49 %	50-64 %	niedrig %	hoch %	%	%
Stärker um sozial Benachteiligte kümmern									
Staat	61	54	62	61	64	62	60	63	59
Wirtschaft	11	9	14	11	10	11	12	11	11
Bürger	50	58	53	50	44	44	59	47	54
Gesundheitsvorsorge verbessern									
Staat	63	54	62	66	64	64	61	63	62
Wirtschaft	11	12	13	11	8	12	14	12	15
Bürger	21	18	21	22	20	20	21	20	21
Zum (weit.) Aufschwung der Wirtschaft beitr.									
Staat	51	44	46	55	55	52	49	51	52
Wirtschaft	52	45	53	53	53	51	53	50	55
Bürger	17	14	17	20	17	17	19	15	20
Bewußtsein für gesunde Lebensweise verstärken									
Staat	34	33	32	34	37	35	33	33	34
Wirtschaft	13	13	15	13	11	12	14	12	15
Bürger	44	39	45	46	43	43	45	43	45
Städte/Siedlungen men- schenfreundlicher gestalten									
Staat	56	53	58	57	55	55	58	57	56
Wirtschaft	16	15	18	19	13	15	18	16	17
Bürger	31	33	35	29	27	26	37	28	33

Zuordnung von Zuständigkeiten

	insges. %	Alter				Bildung		Einkommen unter/über 3000	
		14-19	20-34	35-49	50-64	niedrig	hoch		
		%	%	%	%	%	%	%	%
Bewußtsein für einwandfreie Qualität der Waren fördern									
Staat	26	23	26	26	26	26	25	26	24
Wirtschaft	45	39	45	48	46	46	44	44	47
Bürger	15	12	16	16	14	14	17	14	16
Lärmbelästigung verringern									
Staat	44	33	46	47	45	44	44	44	44
Wirtschaft	38	28	42	40	38	37	40	38	39
Bürger	31	28	30	34	30	28	34	28	34

Zuordnung von Zuständigkeiten

Ziele mit unterdurchschnittlichen Wichtigkeitseinstufungen

	insges.		Alter			Bildung		Einkommen unter/über 3000	
	%	14-19 %	20-34 %	35-49 %	50-64 %	niedrig %	hoch %	%	%
Export-/Wettbewerbs- fähigkeit steigern									
Staat	42	24	28	33	37	42	42	41	43
Wirtschaft	56	46	55	58	59	57	55	54	58
Bürger	5	5	5	5	5	5	5	4	6
Bewußtsein für Mitver- antwortung stärken									
Staat	42	41	42	42	42	40	44	40	44
Wirtschaft	9	8	10	9	7	7	11	8	9
Bürger	37	33	39	39	36	34	42	35	40
Verkürzung der Lebens- arbeitszeit/"Vorruhestand"									
Staat	50	37	49	52	55	54	44	53	47
Wirtschaft	22	15	24	24	22	22	22	22	22
Bürger	7	6	8	7	6	6	8	6	7
Stärkere Förderung von Forschung/Wissenschaft									
Staat	53	49	51	55	54	50	58	50	56
Wirtschaft	36	34	36	39	33	32	41	33	39
Bürger	3	5	3	3	3	2	4	2	4
Förderung europ. Einheit									
Staat	59	58	57	60	61	57	62	58	60
Wirtschaft	10	10	11	10	9	8	12	9	11
Bürger	13	13	13	13	13	10	17	12	14

Zuordnung von Zuständigkeiten

Ziele mit unterdurchschnittlichen Wichtigkeitseinstufungen

	insges.	Alter				Bildung		Einkommen unter/über 3000	
		14-19	20-34	35-49	50-64	niedrig	hoch		
Mehr Verständnis für Ausländer entwickeln									
Staat	28	30	33	27	24	26	31	27	29
Wirtschaft	8	8	11	9	5	7	10	7	9
Bürger	51	60	56	51	42	45	60	48	54
Verantwortung in F&E									
Staat	42	37	42	46	41	39	47	39	46
Wirtschaft	36	26	39	38	36	33	40	34	38
Bürger	8	9	9	8	7	5	11	7	9
Förderung des technolog. Fortschritts									
Staat	40	35	41	42	39	38	43	38	45
Wirtschaft	44	42	46	48	40	40	50	40	49
Bürger	4	3	4	4	3	3	4	3	4
Mehr für 3. Welt tun									
Staat	47	55	50	47	41	43	53	47	48
Wirtschaft	20	26	22	20	15	16	25	19	21
Bürger	27	37	29	26	20	22	34	25	29
Stärkere Durchsetzung von Gleitzeit, Teilzeit etc									
Staat	26	27	29	26	21	25	28	26	26
Wirtschaft	31	28	35	32	28	28	35	30	33
Bürger	6	5	7	6	5	5	7	5	7

Zuordnung von Zuständigkeiten

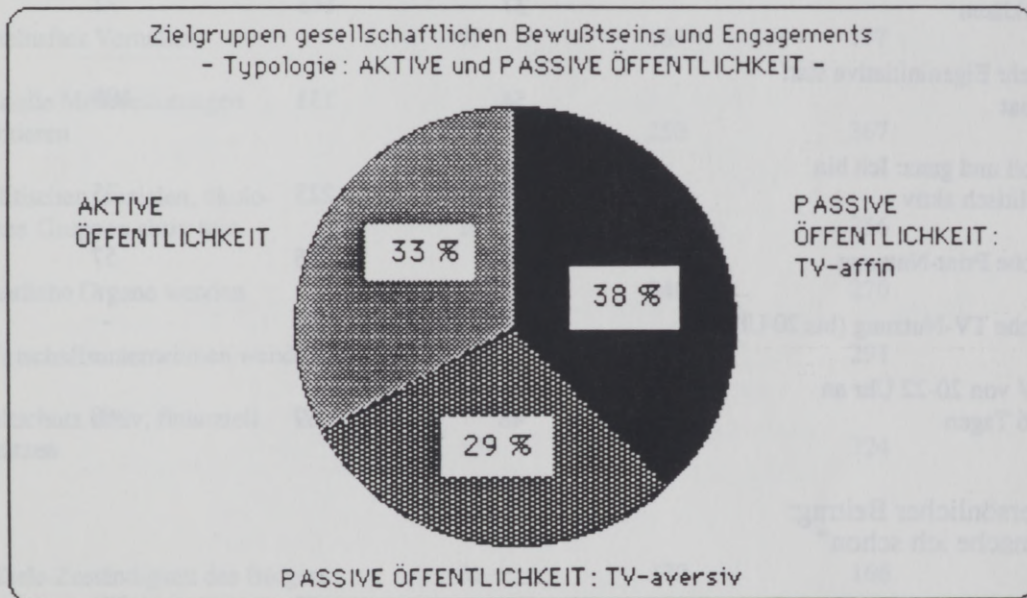
Ziele mit unterdurchschnittlichen Wichtigkeitseinstufungen

	insges.	Alter				Bildung		Einkommen	
		14-19	20-34	35-49	50-64	niedrig	hoch	unter/über	3000
Erhaltung/Vermehrung von Besitz/Eigentum									
Staat	29	19	27	33	34	33	25	30	29
Wirtschaft	7	5	7	8	8	8	7	7	7
Bürger	27	26	24	29	27	29	25	25	29
Aktive Freizeitgestaltung fördern									
Staat	23	28	25	21	19	23	22	22	23
Wirtschaft	6	6	7	6	5	6	6	6	6
Bürger	23	29	26	22	16	20	26	21	24
Leistungsdenken fördern									
Staat	22	16	20	24	26	25	20	22	24
Wirtschaft	14	10	13	15	17	15	13	13	16
Bürger	19	14	16	23	22	21	18	19	20
Milit. Verteidigungskraft der BRD stärken									
Staat	31	24	28	33	37	34	28	31	32
Wirtschaft	3	3	2	3	2	3	2	2	3
Bürger	4	2	3	5	4	4	4	3	4
Förderung von Kunst und Kultur									
Staat	28	25	29	28	28	22	35	26	29
Wirtschaft	7	5	7	7	7	5	10	6	7
Bürger	10	10	11	10	10	7	15	8	12

Anhang A 2:

GESELLSCHAFTLICHES BEWUSSTSEIN UND ENGAGEMENT

- TYPOLOGIE: AKTIVE UND PASSIVE ÖFFENTLICHKEIT -



ZIELGRUPPEN GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS UND ENGAGEMENT
- TYPOLOGIE: AKTIVE UND PASSIVE ÖFFENTLICHKEIT -

TYPENBILDENDE MERKMALE	Gesamt 14-64 J. 6113	Aktive Öffentl. 1994	Passive Öffentlichkeit TV-aversiv 1784	TV-affin 2334
	%	Index-Werte		
Hohe Bürger-Scores	31	179	56	66
Vorrang der staatl. Maßnahmen: Bürger über Mitverantwortung aufklären	37	145	72	83
Mehr Eigeninitiative statt Staat	54	131	100	74
Voll und ganz: Ich bin politisch aktiv	4	223	35	45
Hohe Print-Nutzung	32	166	57	77
Hohe TV-Nutzung (bis 20 Uhr)	27	51	-	218
TV von 20-22 Uhr an 5-6 Tagen	48	69	60	156
Persönlicher Beitrag: "mache ich schon"				
- mich gründlich informieren	47	173	77	55
- beispielhaftes Verhalten	45	167	69	66
- finanzielle Mehrbelastungen akzeptieren	15	250	29	26
- in politischen, sozialen, ökolo- gischen Gruppen aktiv sein	10	254	28	24
- an staatliche Organe wenden	7	240	32	32
- an Wirtschaftsunternehmen wenden	4	235	24	43
Umweltschutz aktiv, finanziell unterstützen	15	198	58	49

ZIELGRUPPEN GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS UND ENGAGEMENT

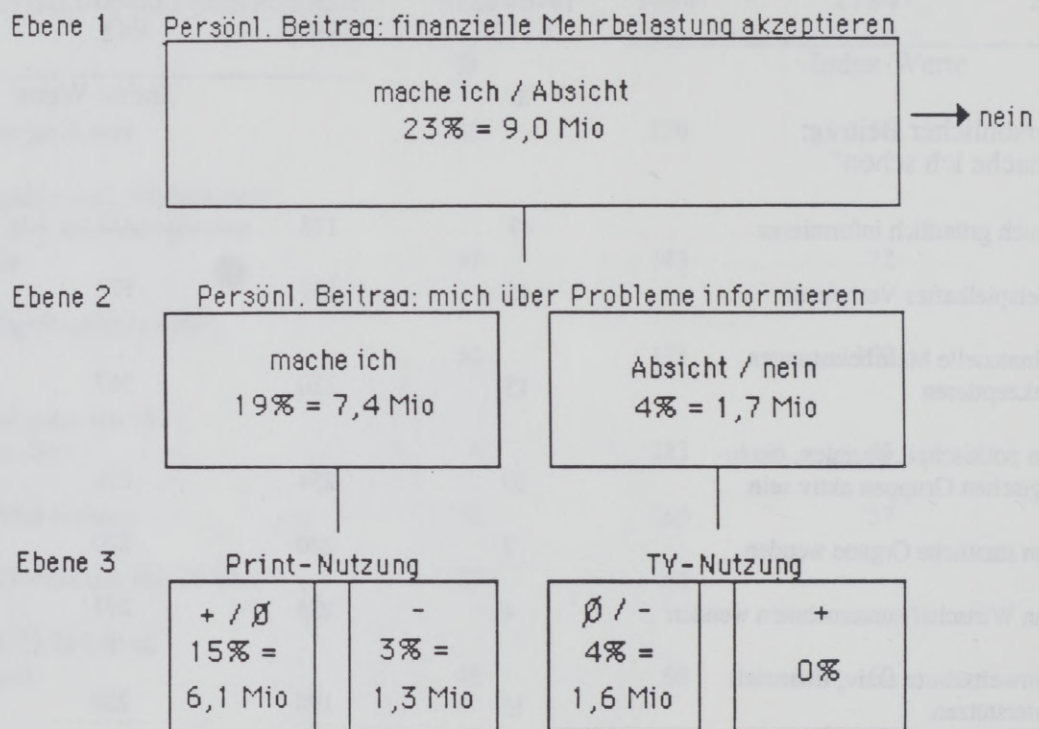
- TYPOLOGIE: AKTIVE UND PASSIVE ÖFFENTLICHKEIT -

TYPENBILDENDE MERKMALE

Typ: Aktive Öffentlichkeit

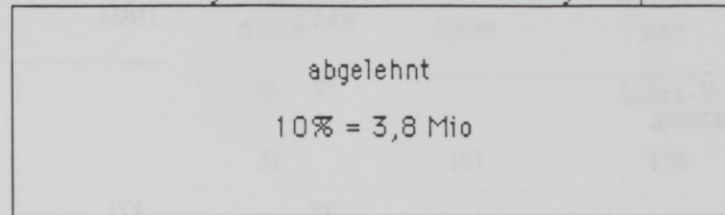
	Gesamt 14-64 J. 6113	Gesamt 1994	opfer- bereit 945	nicht opfer- bereit 247
	%	Index-Werte		
Persönlicher Beitrag: "mache ich schon"				
- mich gründlich informieren	47	173	211	211
- beispielhaftes Verhalten	45	167	177	159
- finanzielle Mehrbelastungen akzeptieren	15	250	367	0
- in politischen, sozialen, ökolo- gischen Gruppen aktiv sein	10	254	256	507
- an staatliche Organe wenden	7	240	270	243
- an Wirtschaftsunternehmen wenden	4	235	291	177
Umweltschutz aktiv, finanziell unterstützen	15	198	224	171
Hohe Ziele-Zuständigkeit des Bürgers	31	179	166	202
Vorrang der staatl. Maßnahmen: Bürger über Mitverantwortung aufklären	37	145	136	143
Mehr Eigeninitiative statt Staat	54	131	135	128
Voll und ganz: Ich bin politisch aktiv	4	223	240	362
Hohe Print-Nutzung	32	166	187	180
Hohe TV-Nutzung (bis 20 Uhr)	27	51	62	65
TV von 20-22 Uhr an 5-6 Tagen	48	69	69	74

ZIELGRUPPEN GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS UND ENGAGEMENT
SEGMENTATION DER "AKTIVEN ÖFFENTLICHKEIT" 33% = 12,9 Mio

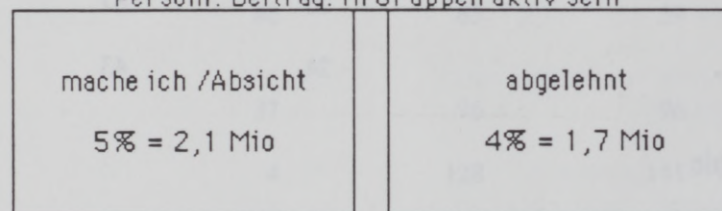


ZIELGRUPPEN GESELLSCHAFTLICHEN BEWUßTSEINS UND ENGAGEMENT SEGMENTATION DER "AKTIVEN OFFENTLICHKEIT" 33% = 12,9 Mio

Ebene 1 Persönl. Beitrag: finanzielle Mehrbelastung akzeptieren

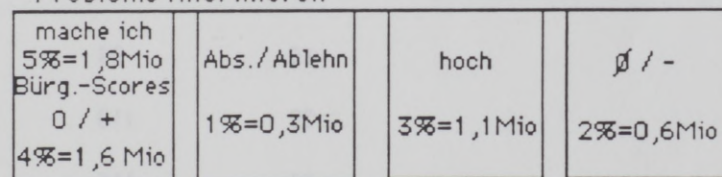


Ebene 2 Persönl. Beitrag: in Gruppen aktiv sein



Ebene 3 Persönl. Beitrag: über Probleme informieren

Bürger-Scores



ZIELGRUPPEN GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS UND ENGAGEMENT
- TYPOLOGIE: AKTIVE UND PASSIVE ÖFFENTLICHKEIT -

TYPENBILDENDE MERKMALE

Typ: Aktive Öffentlichkeit

	Gesamt 14-64 J. 6113	Gesamt 1994	opfer- bereit 945	nicht opfer- bereit 247
	%	Index-Werte		
Medien-Nutzung (Scores)				
Print + / TV -	25	171	195	180
Print + / TV -	25	119	148	116
Print + / TV -	26	67	38	64
Print + / TV -	24	43	19	40
Demographie				
Männer	49	112	120	112
Frauen	51	89	82	89
14-19 Jahre	15	84	73	169
20-34 Jahre	28	110	100	134
35-49 Jahre	31	116	131	81
50-64 Jahre	26	80	78	47
Mittlere Reife	29	122	128	133
Abitur/Universität	14	183	209	204
Haushaltseinkommen:				
3000 bis unter 4000 DM	25	104	103	105
4000 DM und mehr	23	140	129	126

ZIELGRUPPEN GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS UND ENGAGEMENT
- TYPOLOGIE: AKTIVE UND PASSIVE ÖFFENTLICHKEIT -

Gesellschaftlicher Bezug und Parteien-Präferenz	Typ: Aktive Öffentlichkeit			
	Gesamt 14-64 J. 6113	Gesamt 1994	opfer- bereit 945	nicht opfer- bereit 247
	%	Index-Werte		
Engagierte	31	161	176	174
Schwankende	11	106	87	143
Egoisten	16	62	58	37
Anpasser	40	65	59	57
CDU/CSU	37	96	96	70
FDP	4	128	141	95
SPD	39	94	98	95
Grüne	7	155	145	266

ZIELGRUPPEN GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS UND ENGAGEMENT
- TYPOLOGIE: AKTIVE UND PASSIVE ÖFFENTLICHKEIT -

Gesellschaftliche Ziele "sehr wichtig"	Typ: Aktive Öffentlichkeit			
	Gesamt 14-64 J. 6113	Gesamt 1994	opfer- bereit 945	nicht opfer- bereit 247
	%	Index-Werte		
Umwelt/Gesundheit				
Reinhaltung von Böden und Gewässern	64	119	121	117
Umweltfreundliche Produkte und Verpackungen	41	137	141	140
Menschenfreundliche, wohnliche Städte und Siedlungen	33	131	129	153
Über umwelt- und gesundheits-gefährdende Produkte aufklären	44	127	131	127
Gesundheitsvorsorge verbessern	39	113	122	109
Bewußtsein für gesunde Lebensweise stärken	33	127	136	109
Technologie/Wirtschaft/Stabilität				
Zum (weiteren) Wirtschaftsaufschwung beitragen	33	101	96	86
Förderung von Forschung und Wissenschaft	23	135	139	151
Mehr gesellschaftliches Verantwortungsbewußtsein in Forschung und Technologie	22	136	152	131
Förderung des technologischen Fortschritts	21	127	137	115
Förderung des Leistungsdenkens	12	132	135	121
Förderung von Besitz und Eigentum	14	111	112	67
Verteidigungskraft der BRD stärken	10	116	127	44

ZIELGRUPPEN GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS UND ENGAGEMENT
- TYPOLOGIE: AKTIVE UND PASSIVE ÖFFENTLICHKEIT -

Gesellschaftliche Ziele
"sehr wichtig"

Typ: Aktive Öffentlichkeit

Gesamt
14-64 J.
6113

Gesamt
1994

opfer-
bereit
945

nicht opfer-
bereit
247

%

Index-Werte

Schutz und Aktivierung
des Einzelnen

Schutz vor Datenmißbrauch

48

121

119

136

Bewußtsein für Mitverantwortung
an gesellschaftlichen Verhältnissen
stärken

24

153

161

141

Mehr Verständnis für die Aus-
länder in unserer Gesellschaft

23

149

162

167

Mehr für die 3. Welt tun

20

131

138

157

Mehr Anreize geben, sich selb-
ständig zu machen, zu investieren

17

123

119

125

Förderung aktiver Freizeitangebote

14

133

137

159

Förderung von Kunst und Kultur

8

169

178

153

ZIELGRUPPEN GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS UND ENGAGEMENT
- TYPOLOGIE: AKTIVE UND PASSIVE ÖFFENTLICHKEIT -

Vom Staat erwartete Problemlösungsbeiträge "hat Vorrang"	Gesamt 14-64 J. 6113 %	Typ: Aktive Öffentlichkeit		
		Gesamt 1994	opfer- bereit 945	nicht opfer- bereit 247
		Index-Werte		
Mehr Verantwortungsbewußtsein in eigenen Reihen entwickeln, mit gutem Beispiel vorangehen	42	123	123	127
Bürokratie abbauen	41	104	102	101
Mehr Geld zur Lösung wichtiger Probleme bereitstellen	39	100	107	94
Bürger und Unternehmen über Mit- verantwortung aufklären	37	145	136	143
Finanzielle Anreize für besonders verantwortungsbewußtes Verhalten				
- der Bürger	37	107	113	93
- der Wirtschaftsunternehmen	27	119	126	109
Schärfere Kontrollmaßnahmen gegenüber Verstößen	30	119	128	105
Schärfere Gesetzgebung	15	98	106	57
Von der Wirtschaft erwartete Problemlösungs-Beiträge "an 1. oder 2. Stelle"				
Mehr Verantwortungsbewußtsein gegenüber . . .				
- der Umwelt	75	111	112	113
- dem Arbeitnehmer	60	98	96	116
- dem Verbraucher	49	91	86	76
Verstärkung des marktwirtschaftlichen und gewinnorientierten Handelns	13	93	104	58
Verstärkung sozialer und kultureller Maßnahmen	5	92	96	96

78

ZIELGRUPPEN GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS UND ENGAGEMENT
- TYPOLOGIE: AKTIVE UND PASSIVE ÖFFENTLICHKEIT -

Typen-Überschneidung	Typ: Aktive Öffentlichkeit			
	Gesamt 14-64 J. 6113	Gesamt 1994	opfer- bereit 945	nicht opfer- bereit 247
	%	Index-Werte		
Zeitgeist/Trends				
- Innovations-Orientierte	25	130	137	119
- Zeitgeist-Sensible	20	166	182	216
- Ignorante Mehrheit	55	62	53	49
Umwelt-/naturbewußtes Verhalten				
- Umwelt-Aktive	28	181	223	110
- Umwelt-Aktivierbare	34	83	55	125
- Umwelt-Passive	38	55	49	70
Technik/Technologie				
- Feindliche	40	81	58	101
- Aufgeschlossene	40	118	136	96
- "Freaks"	15	133	143	137
Persönliche Werte				
- Werte-Pluralisten	17	127	133	106
- Lebens"Erotiker"	13	138	144	198
- Neokonservative Materialisten	13	116	124	137
- Privates Glück-Orientierte	17	85	79	76
- Hüter der Moral	17	88	91	66
- Orientierungslose	23	69	60	64

ZIELGRUPPEN GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS UND ENGAGEMENT
- TYPOLOGIE: AKTIVE UND PASSIVE ÖFFENTLICHKEIT -

Typen-Überschneidung	Typ: Aktive Öffentlichkeit			
	Gesamt 14-64 J. 6113	Gesamt 1994	opfer- bereit 945	nicht opfer- bereit 247
	%	Index-Werte		
Persönlichkeit				
- Zielstrebig Dominante	11	90	88	119
- Selbstbewußte Vitale	18	119	117	131
- Romantische Narzißten	17	117	116	125
- Disziplinierte Rechtschaffene	13	110	122	93
- Selbstreflektierte Zerrissene	11	144	152	140
- Farblose Selbstunsichere	19	59	54	46
- Kraftlose	11	68	63	55
Lebensstil				
- Genußorientiert, extravertiert	18	85	81	93
- Sozio-kulturell orientiert	13	173	170	247
- Arbeitsorientiert	16	150	191	71
- Pflichtorientiert, kleinbürgerlich	18	91	86	64
- Bescheiden, genügsam	14	87	73	128
- Unauffällig	22	50	38	53
Leistungs-Bereitschaft				
- Leistung als persönliche Motivation	22	108	104	142
- Leistung als Mittel zum Vorwärtskommen	22	132	151	123
- Leistung als Pflicht	28	103	95	101
- Antriebsschwäche	38	65	62	49

ZIELGRUPPEN GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS UND ENGAGEMENT
- TYPOLOGIE: AKTIVE UND PASSIVE ÖFFENTLICHKEIT -

Typen-Überschneidung	Typ: Aktive Öffentlichkeit			
	Gesamt 14-64 J. 6113	Gesamt 1994	opfer- bereit 945	nicht opfer- bereit 247
	%	Index-Werte		
Allgemeines Verbraucherverhalten				
- Generell Konsumfreudige	11	127	131	158
- Großzügige Prestige-Käufer	10	105	98	107
- Preis-Leistungs-Käufer	17	134	145	124
- "Bio"-, umweltbewußte Konsumenten	15	154	169	107
- Billig-Käufer	20	53	41	63
- Verhinderte Viel-Konsumenten	12	59	45	106
- Zurückhaltende Konsumenten	16	82	83	68

Anhang A 3:

ZIELGRUPPEN FÜR UMWELT-BEWUßTSEIN UND -VERHALTEN - MERKMALE DER ZIELGRUPPENBESTIMMUNG -

BEWUßTSEINS-EBENE

- Umwelt-Ziele

Förderung umweltfreundlicher Produkte
und Verpackungen

Gegen Luftverschmutzung vorgehen

Reinhaltung von Böden und Gewässern

Sparsamer mit Energie und Rohstoffen
umgehen

Lärmbelästigung verringern

Städte umweltfreundlicher/wohnlicher
gestalten

VERHALTENS-EBENE

- Persönlicher Beitrag zur
Problemlösung:

Akzeptanz von finanz. Mehrbelastung

- Lebens- und Konsumstil

Verhalte mich besonders umweltbewußt

Kaufe gezielt umweltfreundliche Produkte

Für wirklich umweltfreundliche Pro-
dukte zahle ich gerne etwas mehr Geld

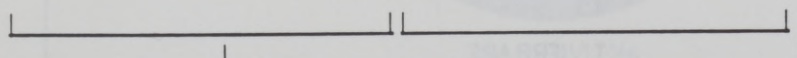
Bei Waren des täglichen Bedarfs ziehe ich
"naturreine", "biologische" vor

- Spezifische umwelt-, naturbe-
wußte Verhaltensweisen
(Extrafragen)

Recycling

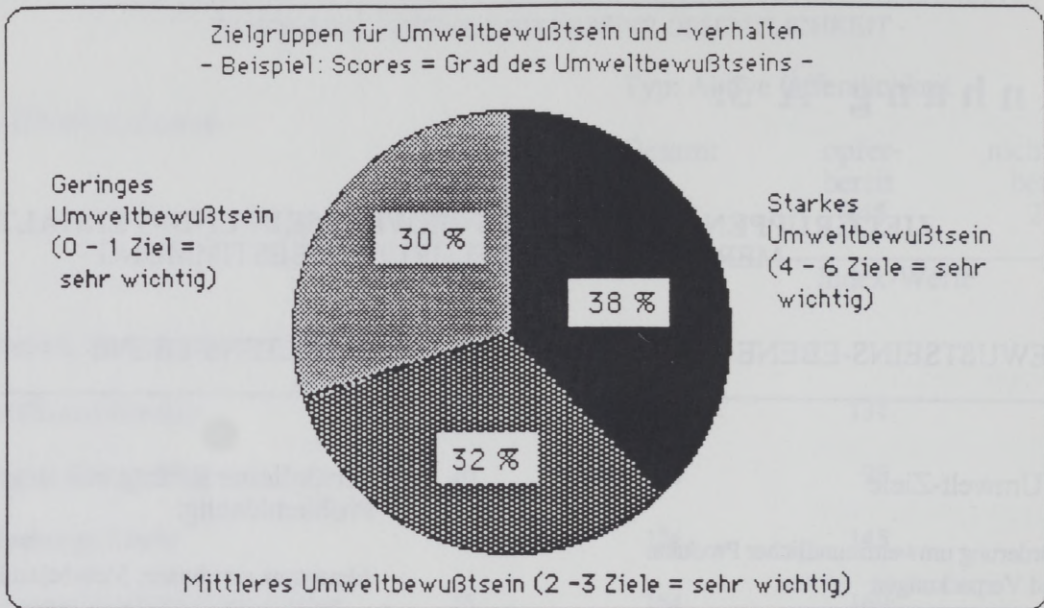
Umweltschutz

Naturbelassenheit

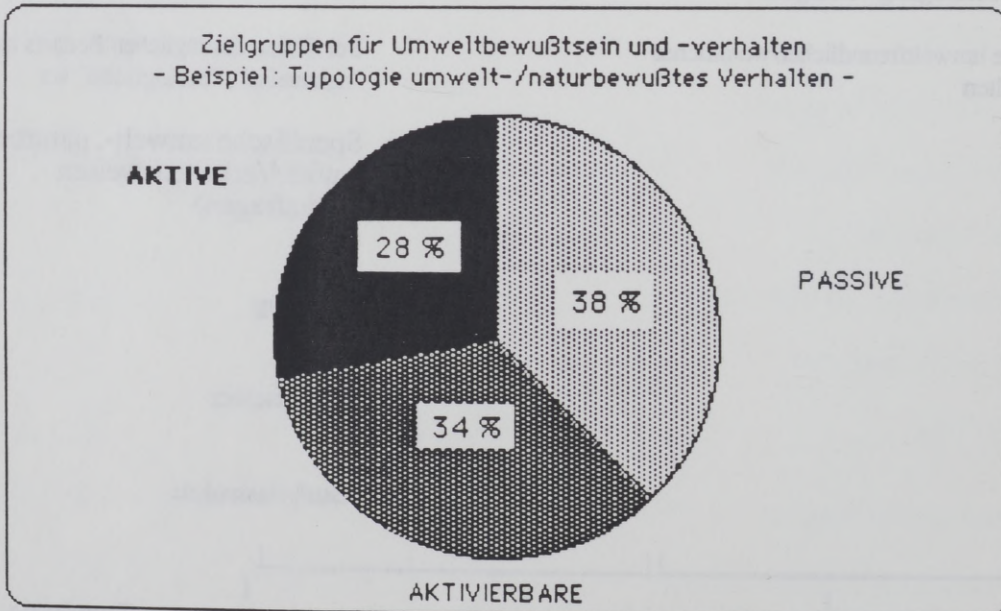


Scores

Typologie



Grad des Umweltbewußtseins unter den Bundesbürgern
im Alter von 14 - 64 Jahren



Die Umweltaktiven unter den Bundesbürgern
im Alter von 14 - 64 Jahren

ZIELGRUPPEN FÜR UMWELT-BEWUSSTSEIN UND -VERHALTEN
- TYPOLOGIE: UMWELT-/NATURBEWUSSTES VERHALTEN -

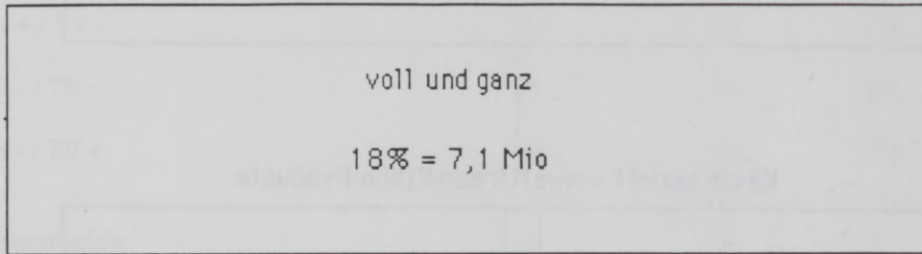
Typenbildende Merkmale	Gesamt 14-64 J. 6113	Aktive 1717	Aktivier- bare 2092	Passive 2304
	%	Index-Werte		
<u>Befolge ich bereits:</u>				
Einwegflaschen immer zu Spezial- Containern bringen	76	118	106	81
Getränke in Pfandflaschen kaufen	53	131	113	66
Verpackungsmaterial sparen	42	165	111	42
Umweltfreundl. (Toi.)Papier kaufen	39	168	105	45
Keine Produkte von Firmen kaufen, die bezügl. Umweltschutz im Gerede sind	31	163	123	3
Lebensmittel mit Konservierungs- stoffen kaufen	30	17	126	19
Ungespritztes Obst und Gemüse kaufen, auch wenn teurer	26	200	104	22
Haut mit Naturkosmetik pflegen	22	202	101	23
Textilien mit Kunstfaser meiden	18	206	107	15
Nur biologische Putz- und Wasch- mittel verwenden, auch wenn sie nicht so kräftig reinigen	16	239	73	20
Einrichtungen des Umweltschutzes aktiv oder finanziell unterstützen	15	235	69	27
Persönlicher Beitrag zur Lösung ge- sellschaftlicher Probleme: Vermehrte finanzielle Belastung auf mich nehmen	15	232	43	54

ZIELGRUPPEN FÜR UMWELT-BEWUSSTSEIN UND -VERHALTEN
- TYPOLOGIE: UMWELT-/NATURBEWUSSTES VERHALTEN -

Typenbildende Merkmale	Gesamt 14-64 J. 6113	Aktive 1717	Aktivier- bare 2092	Passive 2304
	%	Index-Werte		
<u>Trifft voll und ganz zu:</u>				
Ich verhalte mich besonders umweltbewußt	25	194	74	54
Für wirklich umweltfreundliche Produkte zahle ich gern mehr Geld	24	263	41	32
Ich kaufe gezielt umweltfreundliche Produkte	20	275	35	29
Bei Waren des täglichen Bedarfs ziehe ich "naturreine", "biologische" vor	17	279	37	25

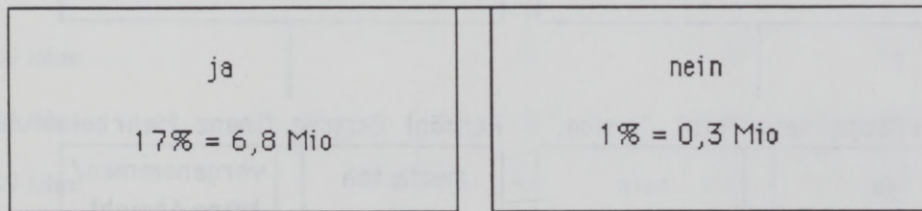
ZIELGRUPPEN FÜR UMWELTBEWUSSTSEIN UND -VERHALTEN
SEGMENTATION DER "UMWELT-AKTIVEN VERBRAUCHER" 28% = 11,1 Mio

Für wirklich umweltfreundliche Produkte zahle ich gern mehr Geld

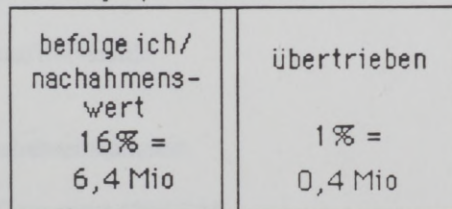


→ eher
ja/nein

Kaufe gezielt umweltfreundliche Produkte



Ungespritztes Obst/Gemüse



ZIELGRUPPEN FÜR UMWELTBEWUßTSEIN UND -VERHALTEN
SEGMENTATION DER "UMWELT-AKTIVEN VERBRAUCHER" 28% = 11,1 Mio

Für wirklich umweltfreundliche Produkte zahle ich gern mehr Geld

eher ja / nein

10% = 4,0 Mio

Kaufe gezielt umweltfreundliche Produkte

voll und ganz

5% = 1,8 Mio

eher ja / nein

6% = 2,2 Mio

Bevorzuge "naturrein", "biolog."

ja

4% =

1,7 Mio

nein

0%

Persönl. Beitrag: finanz. Mehrbelastungen

mach ich

2% =

1,0 Mio

vorgenommen/
keine Absicht

3% =

1,2 Mio

ZIELGRUPPEN FÜR UMWELT-BEWUSSTSEIN UND -VERHALTEN
- BESCHREIBUNG UMWELT-AKTIVER UND UMWELT-PASSIVER TYPEN-SEGMENTE-

	Gesamt 14-64 J. 6113	Typ: Umwelt-Aktive opfer- bereit 986	nicht opfer- bereit 280	Typ: Passive sensibel 572
	%	Index-Werte		
Medien-Nutzung				
Print + / TV -	25	131	111	108
Print + / TV -	25	108	108	106
Print - / TV -	26	96	107	88
Print - / TV +	24	64	72	99
Demographie				
Männer	49	85	95	118
Frauen	51	114	105	83
14-19 Jahre	15	69	78	109
20-34 Jahre	28	100	63	112
35-49 Jahre	31	115	124	83
50-64 Jahre	26	100	123	102
Mittlere Reife	29	111	91	94
Abitur/Universität	14	158	78	108
Haushaltseinkommen:				
3000 bis unter 4000 DM	25	112	75	99
4000 DM und mehr	23	116	83	99

ZIELGRUPPEN FÜR UMWELT-BEWUSSTSEIN UND -VERHALTEN
- BESCHREIBUNG UMWELT-AKTIVER UND UMWELT-PASSIVER TYPEN-SEGMENTE-

Gesellschaftlicher Bezug und Parteien-Präferenz	Gesamt 14-64 J. 6113	Typ: Umwelt-Aktive		Typ: Passive
		opfer- bereit 986	nicht opfer- bereit 280	sensibel 572
	%	Index-Werte		
Engagierte	31	155	112	100
Schwankende	11	100	50	103
Egoisten	16	52	63	115
Anpasser	40	77	120	90
CDU/CSU	37	92	116	101
FDP	4	121	58	97
SPD	39	87	93	98
Grüne	7	193	106	73
Gesundheit "sehr wichtige Ziele"				
Über umwelt- und gesundheits- gefährdende Produkte aufklären	44	144	143	13
Gesundheitsvorsorge verbessern	39	123	151	149
Bewußtsein für gesunde Lebens- weise stärken	33	160	179	143

ZIELGRUPPEN FÜR UMWELT-BEWUSSTSEIN UND -VERHALTEN
- BESCHREIBUNG UMWELT-AKTIVER UND UMWELT-PASSIVER TYPEN-SEGMENTE-

	Gesamt 14-64 J. 6113	Typ: Umwelt-Aktive		Typ: Passive sensibel
		opfer- bereit 986	nicht opfer- bereit 280	572
Umwelt-Bewußtsein "sehr wichtige Ziele"	%	Index-Werte		
Reinhaltung von Böden und Gewässern	64	125	119	150
Gegen Luftverschmutzung vorgehen	61	128	117	155
Sparsamer mit Energie und Rohstoffen umgehen	48	135	137	180
Umweltfreundliche Produkte und Ver- packungen fördern	41	155	143	167
Lärmbelästigungen verringern	33	139	161	184
Menschenfreundliche, wohnliche Städte und Siedlungen	33	144	126	189
Technologie, Wirtschaft, Stabilität "sehr wichtige Ziele"				
Zum (weiteren) Wirtschaftsauf- schwung beitragen	33	105	130	144
Export-, Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft fördern	28	101	106	158
Mehr gesellschaftliches Verant- wortungsbewußtsein in Forschung und Technologie	23	114	160	148
Förderung des technologischen Fortschritts	22	125	136	146
Förderung des Leistungsdenken	12	126	168	157
Aufrechterhaltung von Recht und Ordnung	42	100	129	153

ZIELGRUPPEN FÜR UMWELT-BEWUSSTSEIN UND -VERHALTEN
- BESCHREIBUNG UMWELT-AKTIVER UND UMWELT-PASSIVER TYPEN-SEGMENTE-

	Gesamt 14-64 J. 6113	Typ: Umwelt-Aktive		Typ: Passive sensibel
		opfer- bereit 986	nicht opfer- bereit 280	572
	%	Index-Werte		
Gesellschaftliches Bewußtsein				
<u>Hohe Scores für . . .</u>				
Ziele sehr wichtig	31	151	160	198
Zuständigkeit der Wirtschaft	30	129	106	127
Zuständigkeit des Staates	33	123	114	124
Zuständigkeit des Bürgers	31	149	117	111
<u>Gesellschaftliches Prinzip:</u>				
Mehr Selbstverantwortung, Eigen- initiative des einzelnen	54	115	102	99
oder				
mehr Sicherheitsgarantien durch den Staat	44	83	102	102
 Problemlösungskompetenzen				
<u>An 1. Stelle</u>				
der Staat	57	92	104	102
die Bürger	23	133	96	92
die Wirtschaft	18	88	99	105

ZIELGRUPPEN FÜR UMWELT-BEWUSSTSEIN UND -VERHALTEN
- BESCHREIBUNG UMWELT-AKTIVER UND UMWELT-PASSIVER TYPEN-SEGMENTE-

Persönliche Problem- lösungsbeiträge	Gesamt 14-64 J. 6113	Typ: Umwelt-Aktive		Typ: Passive
		opfer- bereit 986	nicht opfer- bereit 280	sensibel 572
	%	Index-Werte		
<u>mache ich schon</u>				
Mich gründlich über Probleme informieren	47	141	130	95
Mich verantwortungsbewußt verhalten	46	152	138	88
In politischen, sozialen, ökologischen Gruppen aktiv sein	10	205	192	91
Mich an staatliche Organe wenden (Vorschläge, Beschwerden)	7	191	191	65
Mich an Wirtschaftsunternehmen wenden (Anregungen, Beschwerden)	4	179	142	90

ZIELGRUPPEN FÜR UMWELT-BEWUSSTSEIN UND -VERHALTEN
- BESCHREIBUNG UMWELT-AKTIVER UND UMWELT-PASSIVER TYPEN-SEGMENTE-

Honorierung von Gesellschaftsbezogenen Werbebotschaften	Gesamt 14-64 J. 6113	<u>Typ: Umwelt-Aktive</u>		<u>Typ: Passive</u> sensibel
		opfer- bereit 986	nicht opfer- bereit 280	572
Beispiel: Chemische Industrie	%	Index-Werte		
Umweltengagement	69	120	108	96
Forschung und Neuentwicklung	27	123	120	90
Gesundheitsförderung	24	140	131	93
Arbeitsplatzerhaltung	13	117	163	105
Soziale und kulturelle Aktivitäten	5	107	171	78
Qualität des Angebots	41	96	103	96
Einstellung zur Chemie				
Vor allem die unzureichende Beseitigung von Abfallgiften bringt die Chemie in Verruf	85	106	104	104
Der Einsatz von Chemikalien ist Schuld an der Umwelt-Zerstörung	71	114	110	107
Chemische Zusatzstoffe machen die Nahrungsmittel gesundheitsschädlich	64	121	111	90
Ohne Chemie wäre es um die Hygiene schlecht bestellt	62	96	98	106
Die Errungenschaften der Chemie tragen entscheidend zur Lebensverlängerung bei	58	107	97	97
Die Chemie hilft, viele Produkte kostengünstiger, rohstoffsparend herzustellen	51	102	116	106
Chemie ist für mich etwas Umheimliches	22	107	87	98
Insgesamt Überwiegen				
- die Vorteile	35	90	81	105
- die Nachteile	19	139	122	105

ZIELGRUPPEN FÜR UMWELT-BEWUSSTSEIN UND -VERHALTEN
- BESCHREIBUNG UMWELT-AKTIVER UND UMWELT-PASSIVER TYPEN-SEGMENTE-

	Gesamt 14-64 J. 6113	Typ: Umwelt-Aktive opfer- bereit 986	nicht opfer- bereit 280	Typ: Passive sensibel 572
	%	Index-Werte		
Genuß: Essen und Rauchen				
Hauptsache, ich werde satt	14	38	68	139
Vor allem gesunde Ernährung	29	124	171	74
Gesundheit und Genuß	32	143	101	86
Vor allem Genuß	16	59	38	147
Raucher	39	87	101	111
Allgemeines Verbraucherverhalten				
<u>trifft voll und ganz zu</u>				
Ich lege bei allem größten Wert auf Qualität	45	146	137	94
Ich informiere mich über Warentest-Ergebnisse	29	182	156	83
Ich achte im allg. auf den Her- steller-Namen	18	175	162	84
Waren des täglichen Bedarfs suche ich erst mal bei Sonder- angeboten	44	116	148	104
Ich kaufe meist dort ein, wo es am billigsten ist	34	110	134	13
Über Preise bin ich immer bestens informiert	29	131	192	92

ZIELGRUPPEN FÜR UMWELT-BEWUSSTSEIN UND -VERHALTEN
- BESCHREIBUNG UMWELT-AKTIVER UND UMWELT-PASSIVER TYPEN-SEGMENTE-

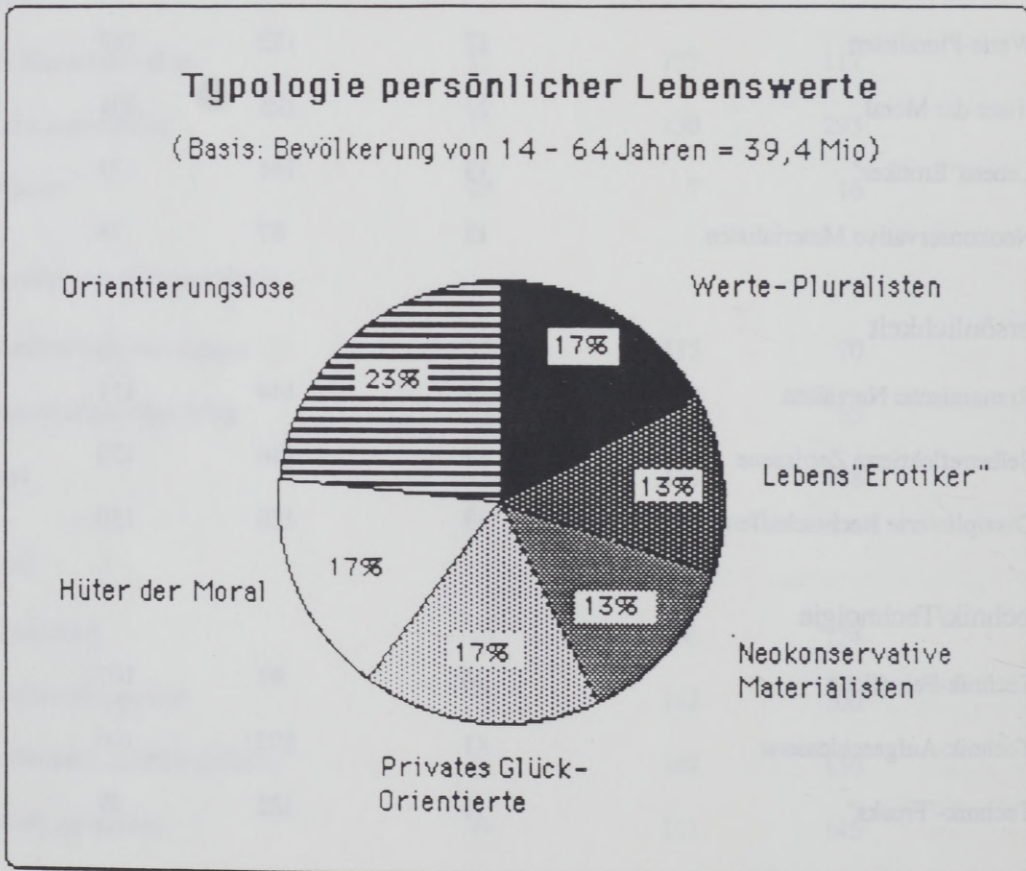
Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	Typ: Umwelt-Aktive		Typ: Passive
		opfer- bereit 986	nicht opfer- bereit 280	sensibel 572
	%	Index-Werte		
Allgemeines Verbraucher- Verhalten				
- Generell Konsumfreudige	11	157	117	86
- Preis-Leistungs-Käufer	17	130	293	64
- Billig-Käufer	20	7	16	156
Ausgabenfreude/Sparsamkeit				
- Ausgabenfreudige: eher Luxus	20	115	70	98
- Ausgabenfreudige: eher billig	35	75	55	103
- Sparsame	45	113	148	98
Lebensstil				
- Arbeitsorientiert	16	155	124	79
- Sozio-kulturell orientiert	13	142	100	99
- Pflichtorientiert, kleinbürgerlich	18	127	130	105
- Bescheiden, genügsam	14	111	145	95
Leistungsbereitschaft				
- Leistung als Mittel zum Vorwärts- kommen	22	124	143	88
- Leistung als Pflicht	28	111	118	121
- Leistung als persönliche Motivation	22	103	75	80

ZIELGRUPPEN FÜR UMWELT-BEWUSSTSEIN UND -VERHALTEN
- BESCHREIBUNG UMWELT-AKTIVER UND UMWELT-PASSIVER TYPEN-SEGMENTE-

Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	Typ: Umwelt-Aktive		Typ: Passive
		opfer- bereit 986	nicht opfer- bereit 280	sensibel 572
	%	Index-Werte		
Persönliche Werte				
- Werte-Pluralisten	17	132	182	99
- Hüter der Moral	17	125	101	106
- Lebens"Erotiker"	13	144	79	103
- Neokonservative Materialisten	13	87	78	127
Persönlichkeit				
- Romantische Narzißten	17	144	111	97
- Selbstreflektierte Zerrissene	11	146	130	115
- Disziplinierte Rechtschaffene	13	126	150	93
Technik/Technologie				
- Technik-Feindliche	40	97	107	96
- Technik-Aufgeschlossene	41	102	106	112
- Technik-"Freaks"	15	122	69	92
Aktive/passive Öffentlichkeit				
- Aktive Öffentlichkeit	33	182	153	90
Zeitgeist/Trends				
- Zeitgeist-Sensible	20	142	118	87
- Innovations-Orientierte	25	131	123	103

Anhang A 4

Typologie persönlicher Lebenswerte



PERSÖNLICHE WERTE-ZIELGRUPPEN
- TYPOLOGIE: 4 VON 6 TYPEN -

Typenbildende Merkmale (Auswahl) "von großer Bedeutung"	Gesamt 14-64 J. 6113	Lebens- "Erotiker" 772	Neokons. Material. 795	Privates Glück 1041	Hüter der Moral 1068
	%	Index-Werte			
Lustgewinn					
- Lebensgenuß	26	207	58	55	57
- Lust, Spaß haben	50	151	85	99	82
- Sex, Erotik	17	183	100	79	36
Persönlichkeitsentfaltung					
- Bildung, geistige Interessen	26	167	144	35	77
- Selbstverantwortung, Eigen- initiative	46	166	164	42	69
- Phantasie, Kreativität	29	236	84	45	66
- Selbstverwirklichung	27	251	153	31	26
Erfolgsstreben					
- Ehrgeiz, Vorwärtskommen	31	51	241	26	55
- Besitz, Eigentum	30	43	157	67	96
- Arbeit, Beruf	52	64	169	61	120
Sittliche Werte					
- Heimatverbundenheit	33	31	44	30	225
- Glaube an Gott	28	41	46	72	200
- Naturverbundenheit	43	206	59	57	179
Privates Glück					
- Kinder haben	48	55	85	146	128
- Treue	67	71	106	139	138
- Liebe	63	127	91	139	119
Kein Faktor					
- gute Manieren, Höflichkeit	47	41	103	80	173

PERSÖNLICHE WERTE-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (3 VON 6)

	Gesamt 14-64 J. 6113	Lebens- "Erotiker" 772	Neokons. Material. 795	Hüter der Moral 1068
	%	Index-Werte		
Medien-Nutzung (Scores)				
Print + / TV -	25	132	125	84
Print + / TV +	25	99	99	104
Print - / TV -	26	104	94	99
Print - / TV +	24	62	82	113
Demographie				
Männer	49	109	130	72
Frauen	51	91	71	126
14-49 Jahre	15	215	101	45
20-34 Jahre	28	142	109	45
35-49 Jahre	31	68	112	111
50-64 Jahre	26	30	77	175
Mittlere Reife	29	227	123	44
Abitur/Universität	14	216	139	50
Haushaltseinkommen:				
3000 bis unter 4000 DM	25	104	104	29
4000 DM und mehr	23	121	146	84

PERSÖNLICHE WERTE-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (3 VON 6)

	Gesamt 14-64 J. 6113	Lebens- "Erotiker" 772	Neokons. Material. 795	Hüter der Moral 1068
	%	Index-Werte		
<u>Gesellschaftliche Ziele</u> <u>und Parteien-Präferenz</u>				
Hohe Ziele-Zuständigkeit des Bürgers	31	126	100	107
Engagierte	31	161	111	83
Schwankende	11	167	90	65
Egoisten	16	117	124	87
Anpasser	40	62	86	131
CDU/CSU	37	51	110	128
FDP	4	104	130	112
SPD	39	88	103	92
Grüne	7	315	68	40

Gesellschaftliche Ziele
"sehr wichtig"

Umwelt/Gesundheit

Reinhaltung von Böden und Gewässern	64	115	98	105
Sparsamer mit Energievorräten, Roh- stoffen umgehen	48	110	102	108
Umweltfreundliche Produkte und Ver- packungen	41	126	92	113
Menschenfreundliche, wohnliche Städte und Siedlungen	33	129	86	110
Über umwelt- und gesundheitsgefähr- dende Produkte aufklären	44	131	97	106
Gesundheitsvorsorge verbessern	39	99	96	120
Bewußtsein für gesunde Lebensweise stärken	33	112	81	121

PERSÖNLICHE WERTE-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (3 VON 6)

Gesellschaftliche Werte "sehr wichtig"	Gesamt 14-64 J. 6113	Lebens- "Erotiker" 772	Neokons. Material. 795	Hüter der Moral 1068
	%	Index-Werte		
Technologie/Wirtschaft/ Stabilität				
Zum (weiteren) Wirtschaftsauf- schwung beitragen	33	72	122	116
Förderung von Forschung und Wissenschaft	23	96	135	104
Mehr gesellschaftl. Verantwortungs- bewußtsein in Forschung und Technologie	22	135	110	85
Förderung des technologischen Fortschritts	21	102	144	92
Förderung des Leistungsdanken	12	60	141	119
Förderung von Besitz und Eigentum	14	48	132	111
Verteidigungskraft der BRD stärken	10	53	119	135
Schutz und Aktivierung des Einzelnen				
Schutz vor Datenmißbrauch	48	123	103	105
Bewußtsein für Mitverantwortung an gesellschaftl. Verhältnissen stärken	24	118	103	110
Mehr Verständnis für die Ausländer in unserer Gesellschaft	23	170	83	80
Mehr für die 3. Welt tun	20	174	80	99
Mehr Anreize geben, sich selbst- ständig zu machen, zu investieren	17	99	125	100
Förderung aktiver Freizeitangebote	14	135	93	107
Förderung von Kunst und Kultur	8	182	88	94

PERSÖNLICHE WERTE-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (3 VON 6)

	Gesamt 14-64 J. 6113	Lebens- "Erotiker" 772	Neokons. Material. 795	Hüter der Moral 1068
	%	Index-Werte		
Problemlösungsbeiträge: Persönliche und Wirtschaft				
<u>mache ich schon</u>				
Vermehrte finanzielle Belastung auf mich nehmen	15	125	114	100
In politischen, sozialen, öko- logischen Gruppen aktiv sein	10	184	92	83
Mich an staatliche Organe wenden	7	119	129	96
Mich an Wirtschaftsunternehmen wenden	4	137	146	70
<u>Erwartungen an Wirtschaft: 1./2.</u>				
Mehr Verantwortung gegenüber der Umwelt	75	110	96	98
Marktwirtschaftliches, gewinn- orientiertes Handeln	13	66	149	97

PERSÖNLICHE WERTE-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (3 VON 6)

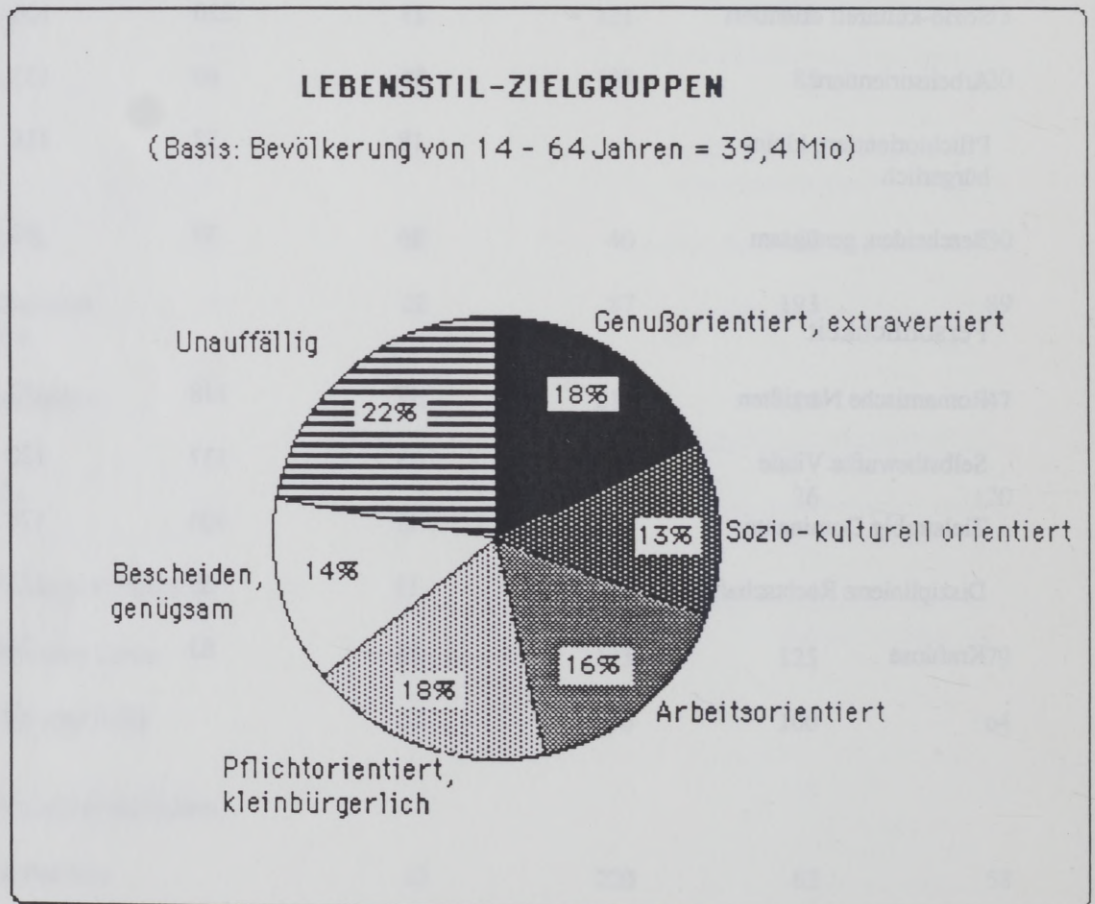
Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	Lebens- "Erotiker" 772	Neokons. Material. 795	Hüter der Moral 1068
	%	Index-Werte		
Aktive Öffentlichkeit	33	138	116	88
Zeitgeist-Sensible	20	185	112	62
Technik-"Freaks"	15	131	118	73
Umwelt-Aktive	28	123	85	120
Leistung				
Leistung als Pflicht	28	40	169	130
Leistung als Mittel zum Vorwärtsskommen	22	87	193	89
Leistung als persönliche Motivation	22	211	14	47
Antriebsschwäche	28	84	26	120
Sparsamkeit/Ausgabenfreude				
Ausgabenfreudige: eher Luxus	20	133	125	79
Ausgabenfreudige: eher billig	35	128	100	64
Allgem. Verbraucherverhalten				
Generell Konsumfreudige	10	220	62	58
Verhinderte Viel-Konsumenten	11	153	79	51
Großzügige Prestigekäufer	10	129	165	56
Zurückhaltende Konsumenten	16	51	132	99
"Bio"- und umweltbewußte Konsumenten	16	111	86	124
Preis-Leistungs-Käufer	17	57	87	144
Billig-Käufer	20	58	96	118

PERSÖNLICHE WERTE-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (3 VON 6)

Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	Lebens- "Erotiker" 772	Neokons. Material. 795	Hüter der Moral 1068
	%	Index-Werte		
Lebensstil				
Genußorientiert, extravertiert	18	208	92	48
Sozio-kulturell orientiert	13	220	106	58
Arbeitsorientiert	16	66	133	115
Pflichtorientiert, klein- bürgerlich	18	37	118	149
Bescheiden, genügsam	14	37	83	145
Persönlichkeit				
Romantische Narzißten	17	148	72	102
Selbstbewußte Vitale	18	137	120	61
Zielstrebig Dominante	11	100	178	75
Disziplinierte Rechtschaffene	13	58	123	134
Kraftlose	11	83	74	124

Anhang A 5

Typologie der Lebensstile



LEBENSSTIL-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (4 von 6)

Typenbildende Merkmale (Auswahl) "trifft voll und ganz zu"	Gesamt 14-64 J. 6113	Genuß- orient. 1115	Sozio- kultur. 770	Arbeits- orient. 963	Pflicht- orient. 1097
	%	Index-Werte			
Erlebnisdrang					
- Ich gehe viel aus	12	337	171	22	35
- Ich genieße das Leben in vollen Zügen	12	321	102	61	44
- Ich führe ein abwechslungs- reiches Leben	19	201	152	145	59
Kein Faktor					
- Ich treibe regelmäßig Sport/Fitness	24	211	141	123	81
- Ich gehe oft meinen kultu- rellen Interessen nach	8	135	304	140	36
Kreative Selbstbesinnung					
- Ich meditiere, übe Yoga u.ä. aus	3	48	290	145	10
- Ich betätige mich künstlerisch	11	79	350	94	74
Gesellschaftspolit. Engagement					
- Ich bin politisch aktiv	4	14	286	197	22
- Ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige ein	12	18	111	217	74
Lesen					
- Ich lese viel zur Weiterbildung	23	81	246	140	105
Aufwend. vs. bescheid. Lebensstil					
- Ich habe einen hohen Lebens- standard	7	196	46	302	16

LEBENSSTIL-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (4 von 6)

Typenbildende Merkmale (Auswahl) "trifft voll und ganz zu"	Gesamt 14-64 J. 6113	Genuß- orient. 1115	Sozio- kultur. 770	Arbeits- orient. 963	Pflicht- orient. 1097
	%	Index-Werte			
Leben ist Arbeit					
- Ich arbeite überdurchschnitt- lich viel	26	45	87	178	151
- Ich gehe in meiner Arbeit auf	26	47	89	152	172
Lebens"Hygiene"					
- Ich lebe besonders gesund	16	99	61	158	188
- Ich verhalte mich besonders umweltbewußt	25	68	83	143	189
- Ich lebe ganz für meine Familie	39	36	23	151	179

LEBENSSTIL-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (4 von 6)

	Gesamt 14-64 J. 6113	Genuß- orient. 1115	Sozio- kultur. 770	Arbeits- orient. 963	Pflicht- orient. 1097
	%	Index-Werte			
Genuß: Essen + Rauchen					
Hauptsache, ich werde satt	14	100	90	53	106
Vor allem gesunde Ernährung	29	59	81	106	134
Gesundheit und Genuß	32	94	132	134	92
Vor allem Genuß	16	188	92	74	71
Raucher	39	118	106	89	92
Ausgabenbereitschaft "eher viel Geld"					
Kleidung, Schuhe	29	157	94	114	64
Reisen	22	169	133	133	51
Kosmetik, Körperpflege	19	150	89	112	70
Gästebewirtung zu Hause	16	127	108	141	66
Zigaretten, Tabakwaren	16	122	113	68	75
Schallplatten, Kassetten	13	189	154	76	54
Sport	11	200	141	111	54
Auto und Zubehör	11	148	110	126	61
Restaurants	10	231	149	88	42
Delikatessen	7	191	82	136	31
Alkohol	5	144	184	94	37
Theater, Kino u.ä.	7	146	255	135	33

LEBENSSTIL-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (4 von 6)

Demonstrative Individualität	Gesamt 14-64 J. 6113	Genuß- orient. 1115	Sozio- kultur. 770	Arbeits- orient. 963	Pflicht- orient. 1097
	%	Index-Werte			
Ich mache außergewöhnliche Reisen	9	166	175	136	63
Ich trage gern auffallende Kleidung	7	236	165	69	38
Ich trage gern ungewöhnliche Frisuren, Make-up	4	190	156	67	36
Ich betreibe ein außergewöhnliches Hobby/Sport	7	131	226	87	101
Ich fahre ein außergewöhnliches Auto	3	129	152	141	87
Ich greife neue Entwicklungen früher auf als andere	4	172	215	126	47
Mich von anderen abzuheben ist mir sehr/ziemlich wichtig	15	186	155	119	46

LEBENSSTIL-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (4 von 6)

	Gesamt 14-64 J. 6113	Genuß- orient. 1115	Sozio- kultur. 770	Arbeits- orient. 963	Pflicht- orient. 1097
	%	Index-Werte			
Medien-Nutzung (Scores)					
Print + / TV -	25	109	134	149	87
Print + / TV +	25	116	101	96	112
Print - / TV -	26	85	106	86	97
Print - / TV +	24	90	56	69	104
Demographie					
Männer	49	108	126	93	129
Frauen	51	92	76	106	73
14-19 Jahre	15	242	165	43	34
20-34 Jahre	28	133	153	72	81
35-49 Jahre	31	62	70	154	106
50-64 Jahre	26	31	43	99	150
Mittlere Reife	29	151	128	110	74
Abitur/Universität	14	101	240	155	50
Haushaltseinkommen:					
3000 bis unter 4000 DM	25	113	91	106	99
4000 DM und mehr	23	121	121	156	75

LEBENSSTIL-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (4 von 6)

Gesellschaftlicher Bezug und Parteien-Präferenz	Gesamt 14-64 J. 6113	Genuß- orient. 1115	Sozio- kultur. 770	Arbeits- orient. 963	Pflicht- orient. 1097
	%	Index-Werte			
Hohe Ziele-Zuständigkeit des Bürgers	31	91	137	127	102
Engagierte	31	98	166	132	87
Schwankende	11	154	157	81	59
Egoisten	16	122	89	77	95
Anpasser	40	79	37	88	122
CDU/CSU	37	83	79	126	114
FDP	4	94	145	148	73
SPD	39	99	90	80	101
Grüne	7	134	258	78	46

LEBENSSTIL-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (4 von 6)

Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	Genuß- orient. 1115	Sozio- kultur. 770	Arbeits- orient. 963	Pflicht- orient. 1097
	%	Index-Werte			
Allgemeines Verbraucher- verhalten					
Generell Konsumfreudige	11	161	154	102	39
- Großzügige Prestige-Käufer	10	217	105	129	37
- Preis-Leistungs-Käufer	17	43	91	138	158
- Billig-Käufer	20	71	57	58	121
- Verhinderte Viel-Konsumenten	12	150	116	32	35
- "Bio"-,umweltbewußte Konsumenten	15	59	138	134	132
Umwelt-, Naturbewußtes Verhalten					
- Umwelt-Aktive	28	62	130	153	124
Ausgabenfreude/Spar- samkeit					
- Ausgabenfreude: eher Luxus	20	161	111	139	52
- Ausgabenfreude: eher billig	35	116	120	88	71
- Sparsame	45	60	80	92	143
Persönliche Werte					
- Lebens"Erotiker"	13	208	220	66	37
- Neokonservative Materialisten	13	92	106	133	118
- Werte-Pluralisten	17	83	73	127	141
- Hüter der Moral	17	48	58	115	149

LEBENSSTIL-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (4 von 6)

Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	Genuß- orient. 1115	Sozio- kultur. 770	Arbeits- orient. 963	Pflicht- orient. 1097
	%	Index-Werte			
Persönlichkeit					
- Zielstrebig Dominante	11	159	96	81	109
- Selbstbewußte Vitale	18	153	130	112	61
- Romantische Narzißten	17	125	138	115	92
- Disziplinierte Rechtschaffene	13	53	69	128	154
- Selbstreflektierte Zerrissene	11	62	122	122	119
Leistungsbereitschaft					
- Leistung als persönliche Motivation	22	184	153	87	49
- Leistung als Mittel zum Vorwärtskommen	22	155	137	139	92
- Leistung als Pflicht	28	40	64	126	172
Technik/Technologie					
- Aufgeschlossene	40	106	112	121	108
- "Freaks"	15	155	133	101	90
Aktive/passive Öffentlichkeit					
- Aktive Öffentlichkeit	33	85	173	150	91

LEBENSSTIL-ZIELGRUPPEN: TYPEN-BESCHREIBUNG (4 von 6)

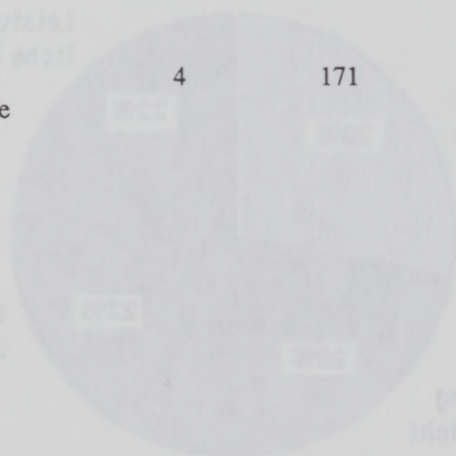
Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	Genuß- orient. 1115	Sozio- kultur. 770	Arbeits- orient. 963	Pflicht- orient. 1097
	%	Index-Werte			

Zeitgeist/Trends

- Ignorante Mehrheit	55	98	48	74	107
- Innovations-Orientierte	25	96	130	139	107
- Zeitgeist-Sensible	20	112	206	122	72

Trendsetter

Ich greife neue Entwicklungen in Lebensstil, Kultur und Mode früher auf als andere	4	171	213	124	48
--	---	-----	-----	-----	----



Werte "große Bedeutung"

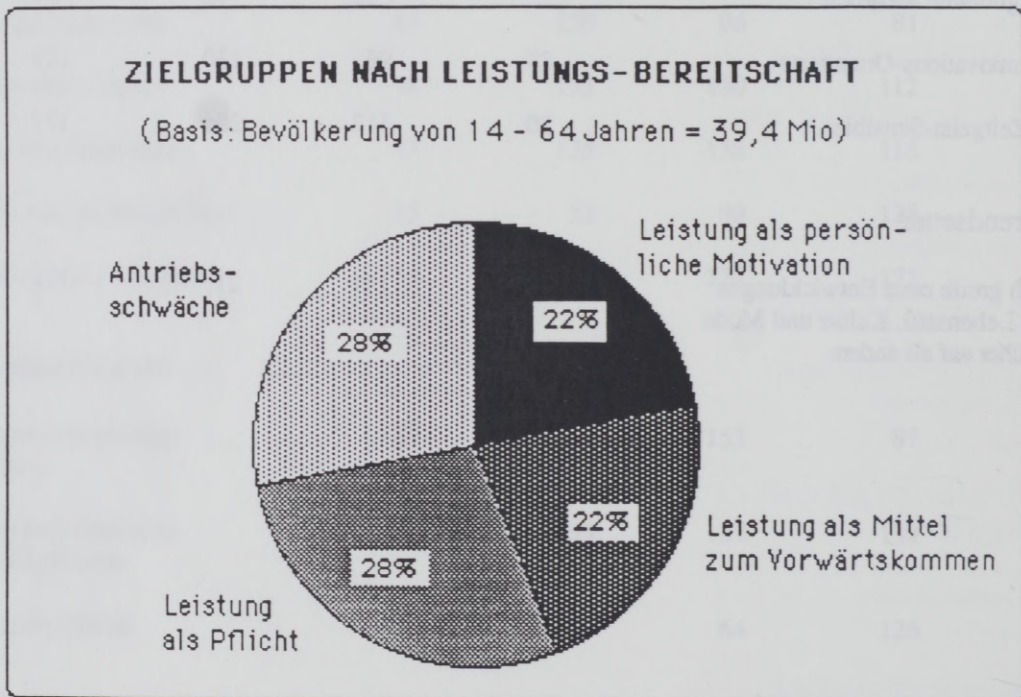
- Arbeit, Beruf	31	28	158	131	97
- Ruhe	22	11	143	173	64
- Energie, Verwirklichung	11	14	101	167	28

Gesellschaftliches Ziel

- Bürger ist wichtiger für Förderung des Lebensge- schicks	10	76	121	126	77
--	----	----	-----	-----	----

Anhang A 6

Typologie der Leistungsbereitschaft



ZIELGRUPPEN NACH LEISTUNGSBEREITSCHAFT
- BESCHREIBUNG DER 4 LEISTUNGS-TYPEN -

Typenbildende Merkmale (aus 5 Fragen)	Gesamt 14-64 J. 6113 %	Leistung als . . .			
		Motiva- tion 1329	Vorwärts- kommen 1353	Pflicht 1696	Antriebs- schwäche 1734
		Index-Werte			
Lebensstil: "voll und ganz"					
- Ich gehe in meiner Arbeit auf	26	36	115	205	34
- Ich arbeite überdurch- schnittlich viel	26	41	106	215	28
- Ich treibe regelmäßig Sport	24	188	154	8	2
Urlaubsmotiv: "genau/überwiegend"					
- Ich will mich körperlich anstrengen, Grenzen der Belastbarkeit erfahren	8	181	266	3	3
Persönlichkeit: "voll und ganz/eher ja"					
- Es macht mir Spaß, mich mit anderen zu messen	54	129	145	105	37
Werte: "große Bedeutung"					
- Arbeit, Beruf	52	28	158	154	57
- Fleiß	44	11	143	173	64
- Ehrgeiz, Vorwärtskommen	31	18	191	167	26
Gesellschaftliches Ziel					
-Bürger ist zuständig für Förderung des Leistungs- denken	19	76	121	126	77

ZIELGRUPPEN NACH LEISTUNGSBEREITSCHAFT - BESCHREIBUNG DER 4 LEISTUNGS-TYPEN -

		Leistung als . . .			
	Gesamt 14-64 J. 6113	Motiva- tion 1329	Vorwärts- kommen 1353	Pflicht 1696	Antriebs- schwäche 1734
	%	Index-Werte			
Medien-Nutzergruppen					
Print + / TV -	25	106	127	104	70
Print + / TV +	25	99	116	101	87
Print - / TV -	26	102	80	104	110
Print - / TV +	24	93	78	89	134
Demographie					
Männer	49	103	123	107	73
Frauen	51	97	78	93	125
14-19 Jahre	15	206	142	31	53
20-34 Jahre	28	119	115	83	91
35-49 Jahre	31	76	91	130	95
50-64 Jahre	26	49	71	121	141
Mittlere Reife	29	132	122	81	77
Abitur/Universität	14	147	124	75	69
Haushaltseinkommen:					
3000 bis unter 4000 DM	25	112	106	104	83
4000 DM und mehr	23	106	132	102	68

ZIELGRUPPEN NACH LEISTUNGSBEREITSCHAFT - BESCHREIBUNG DER 4 LEISTUNGS-TYPEN -

Leistung als ...

Gesellschaftlicher Bezug und Parteien-Präferenz	Gesamt 14-64 J. 6113	Motiva- tion 1329	Vorwärts- kommen 1353	Pflicht 1696	Antriebs- schwäche 1734
	%	Index-Werte			
Hohe Scores für Ziele-Zu- ständigkeiten des Bürgers	31	109	118	104	75
Engagierte	31	111	129	94	74
Schwankende	11	178	96	66	76
Egoisten	16	105	89	98	107
Anpasser	40	65	85	116	123
CDU/CSU	37	72	109	122	92
FDP	4	127	103	95	82
SPD	39	92	98	97	111
Grüne	7	184	91	52	90

ZIELGRUPPEN NACH LEISTUNGSBEREITSCHAFT
- BESCHREIBUNG DER 4 LEISTUNGS-TYPEN -

Typen-Überschneidung	Leistung als . . .				
	Gesamt 14-64 J. 6113	Motiva- tion 1329	Vorwärts- kommen 1353	Pflicht 1696	Antriebs- schwäche 1734
	%	Index-Werte			
Persönlichkeit					
- Zielstrebig Dominante	11	78	157	123	50
- Vitale Selbstbewußte	18	149	131	89	49
- Romantische Narzißten	17	122	116	94	76
- Disziplinierte Rechtschaffene	13	56	92	124	116
- Selbstreflektierte Zerrissene	11	89	115	124	73
- Farblose Selbstunsichere	19	82	35	80	184
- Kraftlose	11	103	79	87	128
Technik/Technologie					
- Aufgeschlossene	40	101	118	106	80
- "Freaks"	15	123	134	96	60
Lebensstil					
- Genußorientiert, extravertiert	18	184	155	40	51
- Sozio-kulturell orientiert	13	153	137	64	65
- Arbeitsorientiert	16	87	139	126	54
- Kleinbürgerlich, pflichtorientiert	18	49	92	172	75
- Genügsam, bescheiden	14	45	57	174	103
- Unauffällig	22	85	37	45	214

ZIELGRUPPEN NACH LEISTUNGSBEREITSCHAFT
- BESCHREIBUNG DER 4 LEISTUNGS-TYPEN -

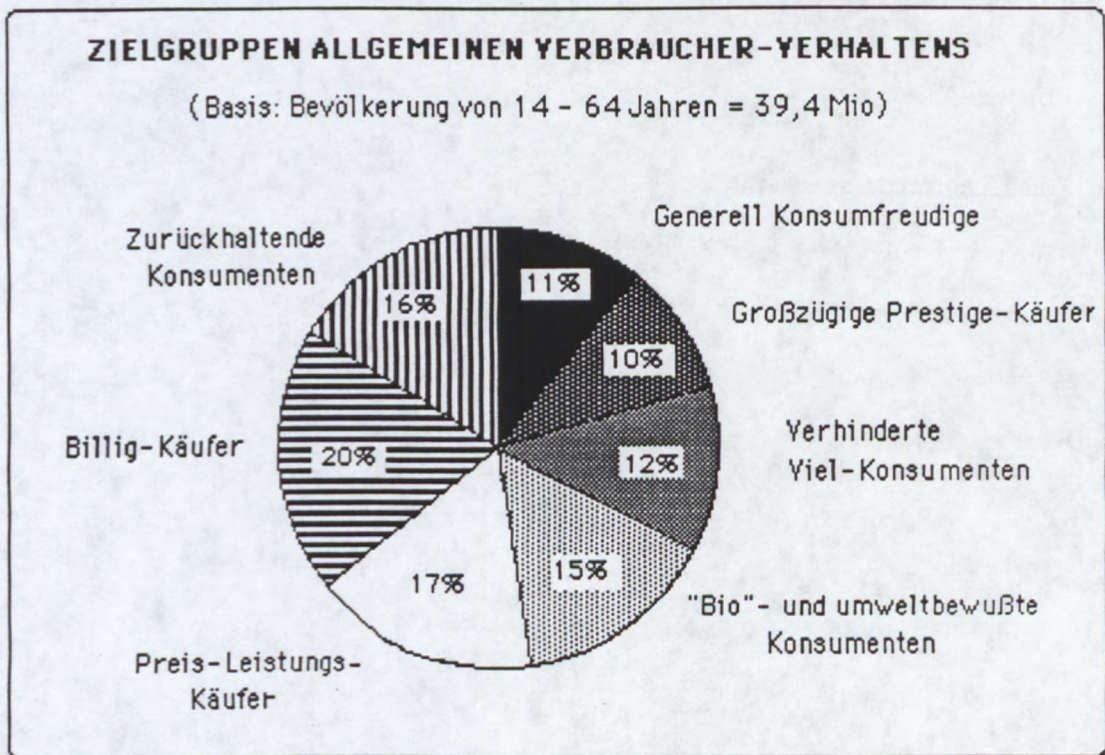
Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	Leistung als . . .			
		Motiva- tion 1329	Vorwärts- kommen 1353	Pflicht 1696	Antriebs- schwäche 1734
		Index-Werte			
%					
Zeitgeist/Trends					
Zeitgeist-Sensible	20	142	137	86	52
- Innovations-Orientierte	25	80	122	113	85
- Ignoranten	55	94	76	99	123
Persönliche Werte					
- Lebens"Erotiker"	13	211	87	40	84
- Neokonservative Materialisten	13	14	193	169	26
- Werte-Pluralisten	17	11	173	180	33
- Hüter der Moral	17	47	89	130	120
- Privates Glück-Suchende	17	136	54	60	148
- Orientierungslose	23	169	41	40	151
Aktive Öffentlichkeit					
- Aktive	33	108	132	103	65
Allgemeines Verbraucherverhalten					
- Generell Konsumfreudige	11	161	110	71	74
- Großzügige Prestige-Käufer	10	120	142	89	62
- Preis-Leistungs-Käufer	17	58	125	141	73
- Verhinderte Viel-Käufer	12	165	69	57	116
- Billig-Käufer	20	72	62	108	140

ZIELGRUPPEN NACH LEISTUNGSBEREITSCHAFT - BESCHREIBUNG DER 4 LEISTUNGS-TYPEN -

Typen-Überschneidung	Leistung als . . .				
	Gesamt 14-64 J. 6113	Motiva- tion 1329	Vorwärts- kommen 1353	Pflicht 1696	Antriebs- schwäche 1734
	%	Index-Werte			
Umwelt-/Naturbewußtes Verhalten					
- Umwelt-Aktive	28	98	126	109	73
Ausgabenfreude/Sparsamkeit					
- Ausgabenfreudige: eher Luxus	20	124	125	83	78
- Ausgabenfreudige: eher billig	35	122	99	85	99
- Sparsame	45	73	90	119	111

Anhang A 7

Typologie des Verbraucherverhaltens



ZIELGRUPPEN ALLGEMEINEN VERBRAUCHERVERHALTENS
- TYPOLOGIE ÜBER GESAMTE FRAGE, 4 VON 7 TYPEN -

Typenbildende Merkmale (Auswahl)	Gesamt 14-64 J. 6113	Konsum- freudige 656	Prestige- Käufer 615	Preis- Leistung 1017	Verhind. Viel-Kons. 709
"trifft voll und ganz zu"	%	Index-Werte			
Konsumlust vs. Einschränkung					
- Ich kaufe häufig nur aus Spaß	6	599	189	15	78
- Ich kaufe nur, was ich brauche	43	25	31	161	27
Innovationsfreude					
- Ich kaufe gern das technisch Neueste	10	128	409	146	20
- Über neue Produkte bin ich auf dem laufenden	16	108	162	289	3
Umgang mit Geld					
- Ich schränke lieber den Kon- sum ein, als nicht zu sparen	24	33	56	172	32
- Mir sitzt das Geld locker in der Tasche	5	440	192	10	78
Qualitätsbewußtsein					
- Ich lege bei allem größten Wert auf Qualität	45	94	136	179	11
- Guter Kundendienst ist für mich kaufentscheidend	54	79	121	160	20
- Ich informiere mich gründlich über die Vor- und Nachteile	34	110	110	211	6
Preisbewußtsein					
- Ich suche bestimmte Waren erst im Sonderangebot	44	101	53	175	19
- Ich kaufe meistens dort, wo es am billigsten ist	34	106	37	149	34
- Ich bin über Preise immer bestens informiert	29	89	108	227	6

ZIELGRUPPEN ALLGEMEINEN VERBRAUCHERVERHALTENS TYPEN-BESCHREIBUNG (4 VON 7)

Typenbildende Merkmale (Auswahl)	Gesamt 14-64 J. 6113	Konsum- freudige 656	Prestige- Käufer 615	Preis- Leistung 1017	Verhind. Viel-Kons. 709
-------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------

"trifft voll und ganz zu"

%

Index-Werte

Umweltfreundl./Natur

- Für wirklich umwelt- freundliche Produkte zahle ich gern mehr	24	158	43	137	28
- Ich kaufe gezielt umwelt- freundliche Produkte	20	135	20	198	4
- Ich ziehe "naturreine", "biologische" Produkte vor	17	167	33	153	6

Kein Faktor

- Ich informiere mich über Warentestergebnisse	29	113	111	220	9
- Ich kaufe häufiger in exklu- siven, teuren Geschäften	2	236	609	16	3

ZIELGRUPPEN ALLGEMEINEN VERBRAUCHERVERHALTENS TYPEN-BESCHREIBUNG (4 VON 7)

Ausgabe-Bereitschaft "eher viel Geld"	Gesamt 14-64 J. 6113	Konsum- freudige 656	Prestige- Käufer 615	Preis- Leistung 1017	Verhind. Viel-Kons. 709
	%	Index-Werte			
Grundbedarf					
- Grundnahrungsmittel	60	103	106	101	87
- Miete/Betriebskosten	34	100	89	111	86
- Altersvorsorge/Ver- sicherungen	26	103	123	120	74
- Pflanzen/Blumen	20	122	96	134	66
- Körperpflege, Kosmetik	19	150	137	92	99
- Gesundheit					
Printmedien					
- Zeitschriften	10	203	151	74	91
- Zeitungen	10	161	134	120	72
- Bücher	20	148	125	102	90
Theater, Kino u.ä.	7	182	158	72	88
Lebens"Kultur"					
- Reisen	22	134	181	89	85
- Restaurants	10	183	224	65	117
- Delikatessen	7	209	232	81	105
Genußmittel					
- Zigaretten, Tabakwaren	16	181	127	68	116
- Alkohol	5	247	146	58	100

ZIELGRUPPEN ALLGEMEINEN VERBRAUCHERVERHALTENS TYPEN-BESCHREIBUNG (4 VON 7)

Ausgabe-Bereitschaft "eher viel Geld"	Gesamt 14-64 J. 6113	Konsum- freudige 656	Prestige- Käufer 615	Preis- Leistung 1017	Verhind. Viel-Kons. 709
	%	Index-Werte			
Unterhaltung					
- Unterhaltungselektronik und Zubehör	12	159	213	92	101
- Schallplatten, Kassetten	13	175	181	79	112
- Auto und Zubehör	11	129	200	80	101
Kein Faktor					
- Kleidung, Schuhe	29	137	158	88	94
- Wohnungseinrichtung	18	128	176	102	72
- Gästebewirtung zu Hause	16	149	134	110	77
- Sport	11	182	150	88	120
- Fotografieren	6	164	136	100	68
- Spenden für gemein- nützige Zwecke	5	104	104	134	48

ZIELGRUPPEN ALLGEMEINEN VERBRAUCHERVERHALTENS TYPEN-BESCHREIBUNG (4 VON 7)

	Gesamt 14-64 J. 6113	Konsum- freudige 656	Prestige- Käufer 615	Preis- Leistung 1017	Verhind. Viel-Kons. 709
	%	Index-Werte			
<u>Genuss: Essen und Rauchen</u>					
Hauptsache, ich werde satt	14	80	103	58	152
Vor allem gesunde Ernährung	29	66	58	144	59
Genuß und Gesundheit	32	114	104	116	81
Vor allem Genuß	16	163	160	55	121
Raucher	39	126	107	85	108
<u>Demonstrative Individualität</u>					
Ich mache außergewöhnliche Reisen	9	183	169	76	88
Ich trage gern auffallende Kleidung	7	221	165	51	165
Ich trage gern ungewöhnliche Frisuren, Make-up	4	282	150	62	149
Ich betreibe ein außergewöhnliches Hobby/Sport	7	161	94	102	124
Ich fahre ein außergewöhnliches Auto	3	143	283	88	64
Ich greife neue Entwicklungen früher auf als andere	4	192	196	105	81
Mich von anderen abzuheben ist mir sehr/ziemlich wichtig	15	174	177	83	107

ZIELGRUPPEN ALLGEMEINEN VERBRAUCHERVERHALTENS TYPEN-BESCHREIBUNG (4 VON 7)

	Gesamt 14-64 J. 6113	Konsum- freudige 656	Prestige- Käufer 615	Preis- Leistung 1017	Verhind. Viel-Kons. 709
	%	Index-Werte			
Medien-Nutzung (Scores)					
Print + / TV -	25	120	128	101	82
Print + / TV +	25	130	134	111	72
Print - / TV -	26	70	78	84	132
Print - / TV +	24	81	59	105	112
Demographie					
Männer	49	91	128	103	109
Frauen	51	109	73	97	92
14-19 Jahre	15	168	115	45	222
20-34 Jahre	28	138	108	67	112
35-49 Jahre	31	85	120	126	65
50-64 Jahre	26	39	60	134	60
Mittlere Reife	29	129	129	82	106
Abitur/Universität	14	131	136	81	111
Haushaltseinkommen:					
3000 bis unter 4000 DM	25	115	102	102	107
4000 DM und mehr	23	125	159	97	93

ZIELGRUPPEN ALLGEMEINEN VERBRAUCHERVERHALTENS TYPEN-BESCHREIBUNG (4 VON 7)

Gesellschaftlicher Bezug und Parteien-Präferenz	Gesamt 14-64 J. 6113	Konsum- freudige 656	Prestige- Käufer 615	Preis- Leistung 1017	Verhind. Viel-Kons. 709
	%	Index-Werte			
Hohe Scores für Ziele-Zu- ständigkeit des Bürgers	31	125	96	114	68
Engagierte	31	120	102	115	81
Schwankende	11	172	122	64	143
Egoisten	16	88	136	70	127
Anpasser	40	70	78	112	90
CDU/CSU	37	78	122	119	81
FDP	4	98	157	95	73
SPD	39	92	90	97	101
Grüne	7	215	37	45	167

ZIELGRUPPEN ALLGEMEINEN VERBRAUCHERVERHALTENS TYPEN-BESCHREIBUNG (4 VON 7)

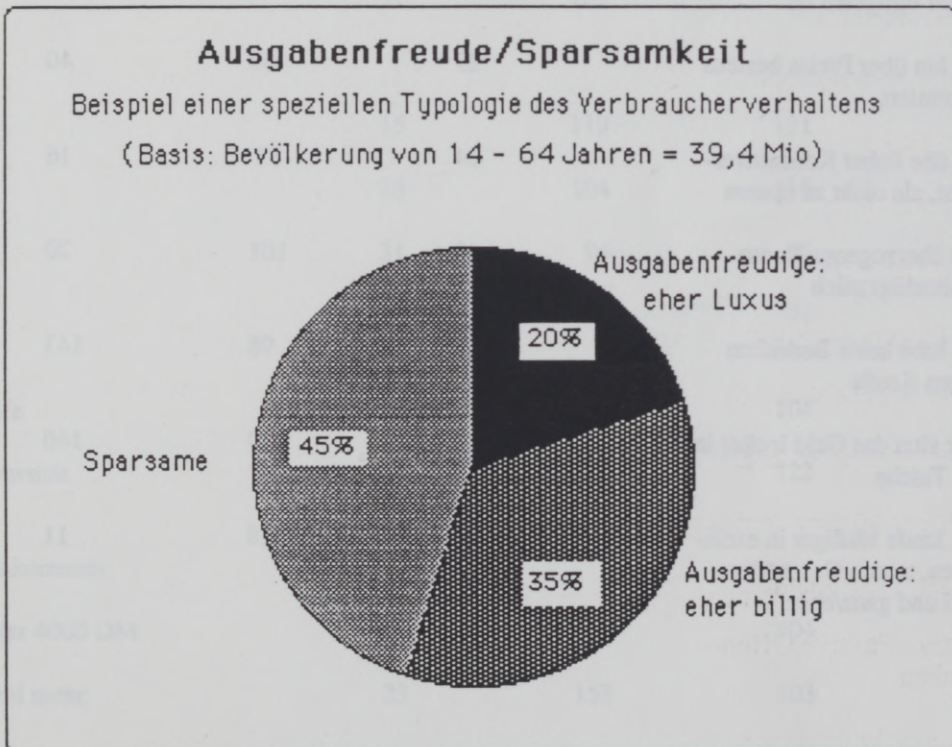
Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	Konsum- freudige 656	Prestige- Käufer 615	Preis- Leistung 1017	Verhind. Viel-Kons. 709
	%	Index-Werte			
Ausgabenfreude/Sparsamkeit					
- Ausgabenfreudige: eher Luxus	20	162	291	20	100
- Ausgabenfreudige: eher billig	35	127	74	40	198
- Sparsame	45	52	35	182	25
Umwelt-/Naturbewußtsein Verhalten					
- Umwelt-Aktive	28	142	42	172	14
- Umwelt-Aktivierbare	34	88	105	98	95
- Umwelt-Passive	38	80	139	48	168
Technik/Technologie					
- Aufgeschlossene	40	91	128	114	82
- "Freaks"	15	158	167	110	98
Lebensstil					
- Genußorientiert, extravertiert	18	161	217	43	150
- Sozio-kulturell orientiert	13	154	105	91	116
- Arbeitsorientiert	16	102	129	138	32
- Pflichtorientiert, klein- bürgerlich	18	39	37	158	35
- Bescheiden, genügsam	14	91	67	152	59
- Unauffällig	22	72	51	43	179

ZIELGRUPPEN ALLGEMEINEN VERBRAUCHERVERHALTENS TYPEN-BESCHREIBUNG (4 VON 7)

Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	Konsum- freudige 656	Prestige- Käufer 615	Preis- Leistung 1017	Verhind. Viel-Kons. 709
	%	Index-Werte			
Persönliche Werte					
- Lebens"Erotiker"	13	220	129	57	153
- Neokonservative Materialisten	13	62	165	87	79
- Werte-Pluralisten	17	93	104	174	45
- Hüter der Moral	17	58	56	144	51
- Orientierungslose	23	87	96	59	162
Persönlichkeit					
- Zielstrebig Dominante	11	90	177	120	59
- Selbstbewußte Vitale	18	96	163	74	146
- Romantische Narzißten	17	141	88	106	96
- Disziplinierte Rechtschaffene	13	39	50	147	48
- Selbstreflektierte Zerrissene	11	129	98	118	61
- Farblose Selbstunsichere	19	65	57	66	147
Aktive/Passive Öffent- lichkeit					
- Aktive Öffentlichkeit	33	127	105	134	59
Zeitgeist/Trends					
- Ignorante Mehrheit	55	91	101	82	111
- Innovations-Orientierte	25	100	124	165	40
- Zeitgeist-Sensible	20	126	66	65	146
Trendsetter					
Ich greife neue Entwicklungen in Lebensstil, Kultur und Mode früher auf als andere	4	193	193	102	81

Anhang A 8

TYPOLOGIE: AUSGABENFREUDE/SPARSAMKEIT



ZIELGRUPPEN ALLGEMEINEN VERBRAUCHERVERHALTENS
- TYPOLOGIE: AUSGABENFREUDE/SPARSAMKEIT (mit ausgewählten Items) -

Typebildende Merkmale	Gesamt 14-64 J. 6113	Ausgabenfreudige		Sparsame 2764
		eher Luxus 1220	eher billig 2129	
"trifft voll und ganz zu"	%	Index-Werte		
Ich suche bestimmte Waren erst im Sonderangebot	44	27	62	162
Ich kaufe meistens dort, wo es am billigsten ist	34	12	70	162
Ich bin über Preise bestens informiert	29	69	40	160
Ich übe lieber Konsumverzicht, als nicht zu sparen	24	83	16	172
Ein überzogenes Konto beunruhigt mich	42	101	20	162
Ich habe keine Bedenken gegen Kredit	26	98	143	68
Mir sitzt das Geld locker in der Tasche	5	209	140	21
Ich kaufe häufiger in exklusiven, teuren Geschäften: voll und ganz/eher	16	418	11	28

ZIELGRUPPEN ALLGEMEINEN VERBRAUCHERVERHALTENS
- TYPOLOGIE: AUSGABENFREUDE/SPARSAMKEIT (mit ausgewählten Items) -

Typebildende Merkmale	Gesamt 14-64 J. 6113 %	Ausgabenfreudige eher Luxus 1220 Index-Werte		Sparsame 2764
		eher billig 2129		
Demographie				
Männer	49	98	120	85
Frauen	51	102	81	114
14-19 Jahre	15	119	131	67
20-34 Jahre	28	104	115	87
35-49 Jahre	31	94	96	105
50-64 Jahre	26	92	71	126
Mittlere Reife	29	131	104	83
Abitur/Universität	14	135	122	68
Haushaltseinkommen:				
3000 bis unter 4000 DM	25	102	104	96
4000 DM und mehr	23	153	103	74

ZIELGRUPPEN ALLGEMEINEN VERBRAUCHERVERHALTENS
 - ÜBERSCHNEIDUNG DER TYPOLOGIEN "AUSGABENFREUDE/SPARSAMKEIT" UND
 "ALLGEMEINES VERBRAUCHERVERHALTEN -

Typebildende Merkmale	Gesamt 14-64 J. 6113	Ausgabenfreudige eher Luxus 20%	eher billig 35 %	Sparsame 45 %
	%			
Generell Konsumfreudige	11	3	5	2
Großzügige Prestige-Käufer	10	6	3	2
Verhinderte Viel-Konsumenten	12	2	8	1
"Bio", und umweltbewußte Konsumenten	15	2	5	8
Preis-Leistungs-Käufer	17	1	2	14
Billig-Käufer	20	0	6	14
Zurückhaltende Konsumenten	16	5	6	4

Anhang A 9

Typologie "Technik/Technikfreundlichkeit"

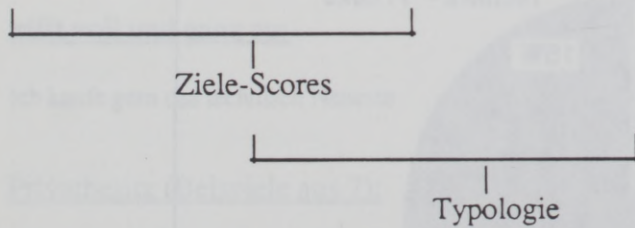
ZIELGRUPPEN FÜR TECHNOLOGIE/TECHNIK - MERKMALE DER ZIELGRUPPENBESTIMMUNG -

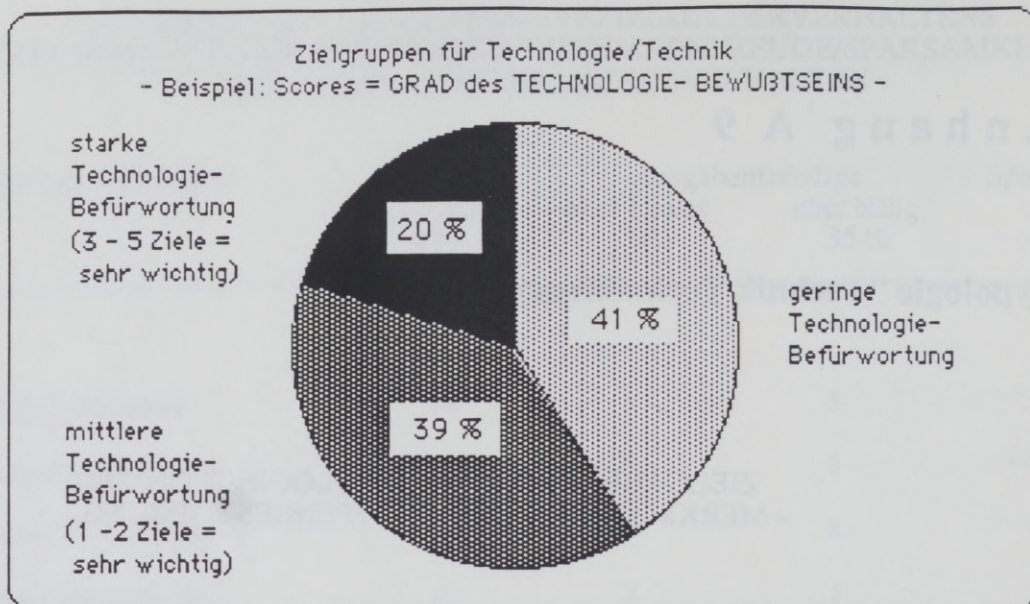
Bewußtseins- Ebene

- Einstellung zu Computern
- Technologie- und Wirtschaftsziele

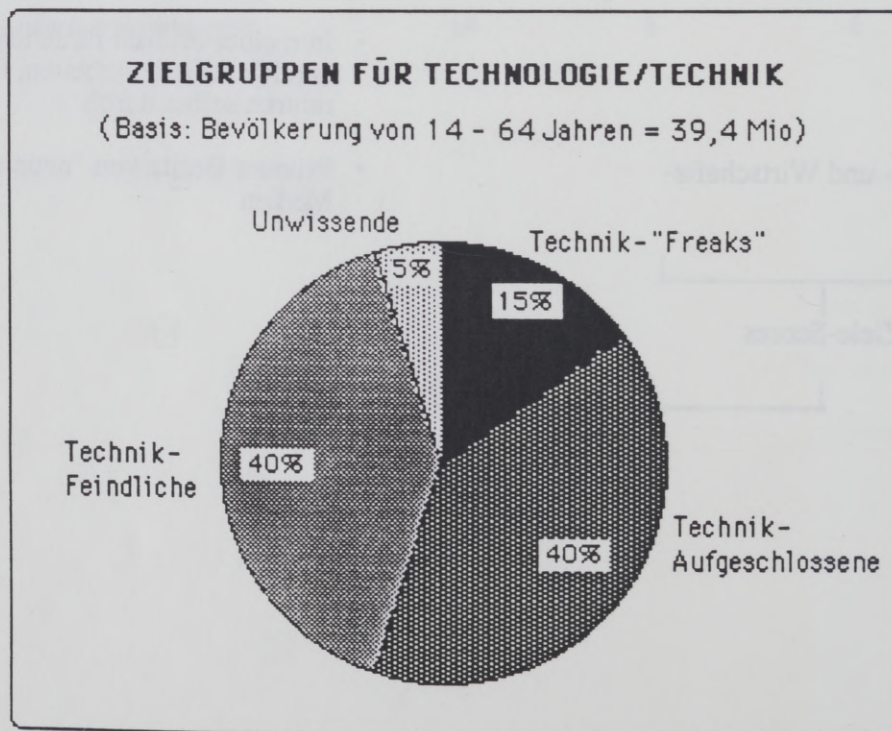
Verhaltens-Ebene

- Ich kaufe gern das technisch Neueste
- In meiner Freizeit führe ich handwerkliche Arbeiten, Reparaturen selber durch
- Privater Besitz von "neuen" Medien





Unterschiedliche Grade der Technologie-Befürwortung
innerhalb der Bevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren



Bezug zur Technik
innerhalb der Bevölkerung im Alter von 14 - 64 Jahren

ZIELGRUPPEN FÜR TECHNOLOGIE/TECHNIK
- TYPOLOGIE: TECHNOLOGIE-FREUNDLICHKEIT -

Typenbildende Merkmale	Gesamt 14-64 J. 6113	"Freaks" 894	Aufge- schlossene 2477	Feind- liche 2428	Unwis- sende 314
	%	Index-Werte			
<u>sehr wichtig:</u>					
Förderung des technologischen Fortschritts	21	150	142	42	78
<u>der Computer ist (Beispiele aus 10):</u>					
Bereicherung der Freizeit	21	190	127	53	-
Partner, der die Intelligenz herausfordert	31	142	144	53	-
Herrschaft der Maschine über den Menschen	19	58	48	181	-
Vernichter von Arbeitsplätzen	57	80	71	150	-
Vorteile überwiegen	49	149	159	32	19
<u>trifft voll und ganz zu:</u>					
Ich kaufe gern das technisch Neueste	10	202	130	36	68
<u>Privatbesitz (Beispiele aus 7):</u>					
Klein-, Home-, Personal-Computer	8	650	-	6	51
Tele-, Videospiele	12	559	1	39	90
Videorecorder					

ZIELGRUPPEN FÜR TECHNOLOGIE/TECHNIK: TYPEN-BESCHREIBUNG

Ausgabenbereitschaft und Kabelanschluss	Gesamt 14-64 J. 6113	"Freaks" 894	Aufge- schlossene 2477	Feind- liche 2428	Unwis- sende 314
	%	Index-Werte			
"eher viel Geld"					
Schallplatten, Kassetten	13	195	89	79	86
Unterhaltungselektronik und -zubehör	12	224	89	66	97
Auto und Zubehör	11	146	111	71	109
Kabelanschluss					
vorhanden	7	113	106	88	115
beantragt	3	152	105	73	125
geplant	10	177	109	68	55
nicht geplant	76	88	98	106	102

ZIELGRUPPEN FÜR TECHNOLOGIE/TECHNIK: TYPEN-BESCHREIBUNG

	Gesamt 14-64 J. 6113	"Freaks" 894	Aufge- schlossene 2477	Feind- liche 2428	Unwis- sende 314
	%	Index-Werte			
Technologie, Wirtschaft, Stabilität "sehr wichtige Ziele"					
Zum (weiteren) Wirtschaftsauf- schwung beitragen	33	98	118	87	65
Export-, Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft fördern	28	107	122	78	73
Förderung von Forschung und Wirtschaft	23	135	127	64	64
Mehr gesellschaftliches Verant- wortungsbewußtsein in Forschung und Technologie	22	110	124	77	62
Förderung des Leistungsdenken	12	113	114	82	93
Umweltbewußtsein "sehr wichtige Ziele"					
Reinhaltung von Böden und Gewässern	64	103	103	100	63
Gegen Umweltverschmutzung vorgehen	61	103	104	99	63
Sparsamer mit Energie und Roh- stoffen umgehen	48	98	108	98	62
Umweltfreundliche Produkte und Verpackungen fördern	41	105	105	99	56
Lärmbelästigung verringern	33	94	99	105	78
Menschenfreundliche, wohnliche Städte und Siedlungen	33	101	97	107	66

ZIELGRUPPEN FÜR TECHNOLOGIE/TECHNIK: TYPEN-BESCHREIBUNG

Honorierung von Gesellschaftsbezogenen Werbebotschaften Beispiel: Technik/PKW	Gesamt 14-64 J. 6113	"Freaks" 894	Aufgeschlossene 2477	Feindliche 2428	Unwissende 314
--	----------------------------	-----------------	-------------------------	--------------------	-------------------

	%	Index-Werte			
Forschung und Neuentwicklung	48	123	113	83	66
Umweltengagement	33	107	113	93	32
Arbeitsplatzerhaltung	28	113	108	93	55
Gesundheitsförderung	8	90	122	89	37
Soziale und kulturelle Aktivitäten	7	100	122	80	85
Qualität des Angebots	69	104	106	96	69

ZIELGRUPPEN FÜR TECHNOLOGIE/TECHNIK: TYPEN-BESCHREIBUNG

	Gesamt 14-64 J. 6113	"Freaks" 894	Aufge- schlossene 2477	Feind- liche 2428	Unwis- sende 314
	%	Index-Werte			
Medien-Nutzung					
Print + / TV -	25	128	108	89	41
Print + / TV +	25	132	110	83	63
Print - /TV -	26	62	93	114	148
Print - /TV +	24	79	90	114	137
Demographie					
Männer	49	133	122	71	56
Frauen	51	69	79	127	141
14-19 Jahre	15	162	83	91	124
20-34 Jahre	28	105	105	100	54
35-49 Jahre	31	119	102	92	88
50-64 Jahre	26	38	102	115	149
Mittlere Reife	29	130	110	83	72
Abitur/Universität	14	116	131	70	46
Haushaltseinkommen:					
3000 bis unter 4000 DM	25	114	102	92	102
4000 DM und mehr	23	150	116	70	67

ZIELGRUPPEN FÜR TECHNOLOGIE/TECHNIK: TYPEN-BESCHREIBUNG

Gesellschaftlicher Bezug und Parteien-Präferenz	Gesamt 14-64 J. 6113	"Freaks" 894	Aufge- schlossene 2477	Feind- liche 2428	Unwis- sende 314
	%	Index-Werte			
Hohe Ziele-Zuständigkeit des Bürgers	31	120	108	91	49
Engagierte	31	112	109	93	50
Schwankende	11	157	100	77	117
Egoisten	16	85	98	103	135
Anpasser	40	80	93	111	121
CDU/CSU	37	107	111	86	95
FDP	4	102	129	67	125
SPD	39	99	94	106	103
Grüne	7	87	76	134	59

ZIELGRUPPEN FÜR TECHNOLOGIE/TECHNIK: TYPEN-BESCHREIBUNG

Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	"Freaks" 894	Aufge- schlossene 2477	Feind- liche 2428	Unwis- sende 314
	%	Index-Werte			
Aktive/Passive Öffentlichkeit					
- Aktive Öffentlichkeit	33	133	118	81	15
- Passive Öffentlichkeit: TV-affin	29	82	92	107	166
Zeitgeist/Trends					
- Zeitgeist-Sensible	20	12	107	97	36
- Innovations-Orientierte	25	129	112	80	76
Umwelt-/Naturbewußtes Verhalten					
- Umwelt-Aktive	28	106	106	98	48
- Aktivierbare	34	89	96	107	108
- Umwelt-Passive	38	105	99	95	132
Lebensstil					
- Genußorientiert, extravertiert	18	155	106	76	85
- Sozio-kulturell orientiert	13	133	112	84	41
- Arbeitsorientiert	16	101	121	80	89
- Bescheiden, genügsam	14	75	82	127	106
- Unauffällig	22	58	78	127	181
Leistungsbereitschaft					
- Leistung als Mittel zum Vorwärtskommen	22	134	118	74	68
- Leistung als persönliche Motivation	22	123	101	91	97
- Leistung als Pflicht	28	96	106	100	70
- Antriebsschwäche	38	60	80	128	157

ZIELGRUPPEN FÜR TECHNOLOGIE/TECHNIK: TYPEN-BESCHREIBUNG

Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	"Freaks" 894	Aufge- schlossene 2477	Feind- liche 2428	Unwis- sende 314
	%	Index-Werte			
Persönliche Werte					
- Lebens"Erotiker"	13	131	96	98	59
- Neokonservative Materialisten	13	118	125	75	38
- Werte-Pluralisten	17	128	110	82	85
- Orientierungslose	23	80	93	107	159
Persönlichkeit					
- Selbstbewußte Vitale	18	135	119	72	66
- Zielstrebig Dominante	11	135	117	69	106
- Farblose Selbstunsichere	19	68	85	122	143
- Kraftlose	11	72	76	125	173
Allgemeines Verbraucherverhalten					
- Großzügige Prestige-Käufer	10	167	128	46	105
- Generell Konsumfreudige	11	158	91	90	78
- Preis-Leistungs-Käufer	17	110	114	88	50
Ausgabenfreude/Sparsamkeit					
- Ausgabenfreudige: eher Luxus	20	131	114	75	95
- Ausgabenfreudige: eher billig	35	109	100	94	118
- Sparsame	45	80	94	115	88

Anhang A 10

Typologie "Zeitgeist/Trendsensibilität"

ZIELGRUPPEN NACH SENSIBILITÄT FÜR "ZEITGEIST" UND TRENDS - MERKMALE DER ZIELGRUPPENBESTIMMUNG -

BEWUßTSEINS-EBENE

- Persönliche Werte

- Bildung, geistige Interessen
- Ehrgeiz, Vorwärtsskommen

- Persönlichkeit

- Es macht mir Spaß, andere von meiner Meinung zu überzeugen
- Es macht mir Spaß, mich mit anderen zu messen
- Ich finde mich in neuen Situationen schnell zurecht
- Ich habe einen großen Freundeskreis
- Ich fühle mich unter Fremden leicht unbehaglich
- Ich kann mich schlecht durchsetzen

VERHALTENS-EBENE

- Persönlicher Bezug zur Gesellschaft

- Persönlicher Problemlösungs-Beitrag

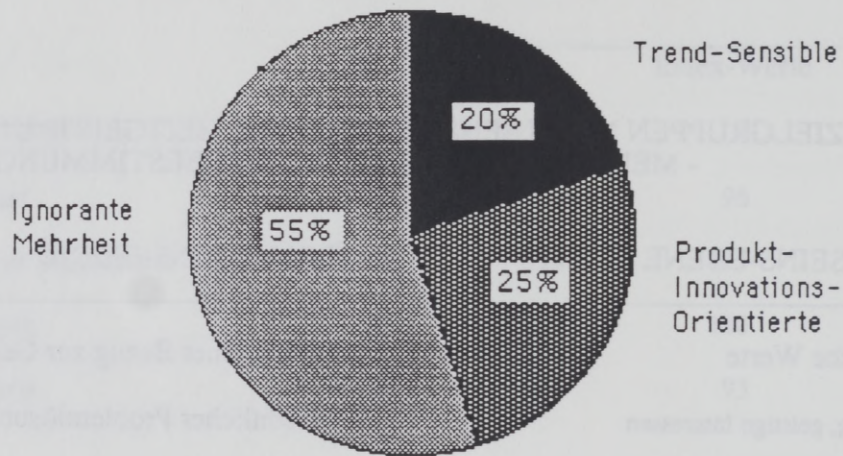
- mich gründlich informieren
- beispielhaftes Verhalten

- Lebens-, Konsumstil

- Lese viel zur Weiterbildung
- Bin über neue Produkte auf dem laufenden
- Kaufe gern das technisch Neueste
- Greife neue Entwicklungen in Lebensstil, Kultur und Mode früher auf als andere

ZIELGRUPPEN NACH SENSIBILITÄT FÜR "ZEITGEIST" UND TRENDS

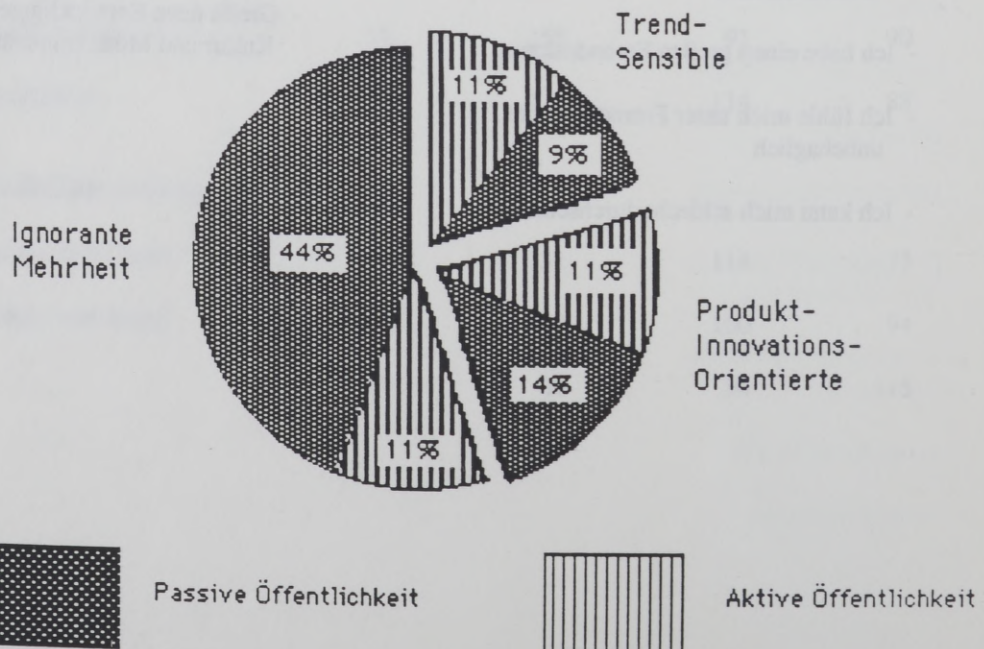
(Basis: Bevölkerung von 14 - 64 Jahren = 39,4 Mio)



ZIELGRUPPEN NACH "ZEITGEIST" UND TRENDS

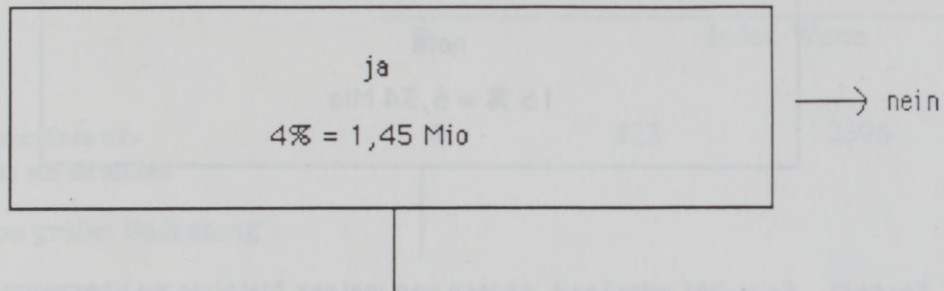
Überschneidung mit Typologie "Aktive und Passive Öffentlichkeit"

(Basis: Bevölkerung von 14 - 64 Jahren = 39,4 Mio)



ZIELGRUPPEN NACH SENSIBILITÄT FÜR "ZEITGEIST" UND TRENDS SEGMENTATION DER "ZEITGEIST-SENSIBLEN" 20% = 7,79 Mio

Ebene 1 Greife neue Trends früher auf als andere



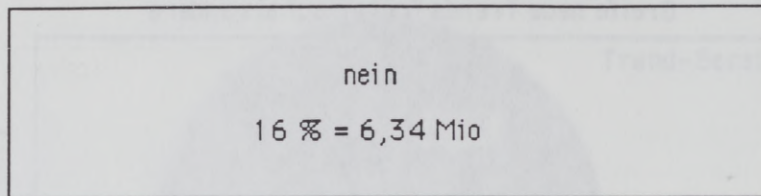
Ebene 2 Persönlicher Wert: Bildung / geistige Interessen

große Bedeutung	zieml./geringe Bedeutung
2% = 0,79 Mio	2% = 0,66 Mio

ZIELGRUPPEN NACH SENSIBILITÄT FÜR "ZEITGEIST" UND TRENDS
SEGMENTATION DER "ZEITGEIST-SENSIBLEN" 20% = 7,79 Mio

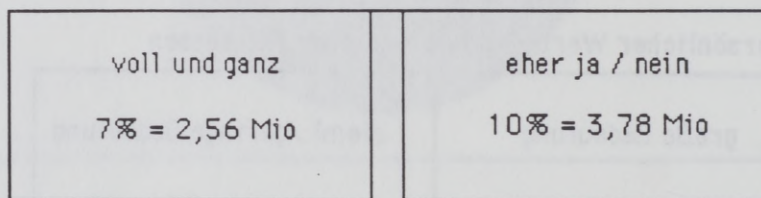
Ebene 1

Greife neue Trends früher auf als andere



Ebene 2

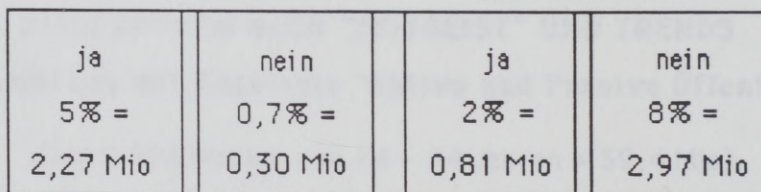
Es macht mir Spaß, andere von meiner Meinung zu überzeugen



Ebene 3

Lese viel zur Weiterbildung

Bin über neue Produkte auf dem laufenden



ZIELGRUPPEN NACH SENSIBILISIERUNG FÜR "ZEITGEIST" UND TRENDS - BESCHREIBUNG AUSGEWÄHLTER ZIELGRUPPEN -

Typenbildende Merkmale für "ZEITGEIST/TRENDS"	Gesamt 14-64 6113	Zeitg.-Sensible J. Akt. Öffentl. 655	Trend- setter 255	Innovations- Orientierte 1555
	%	Index-Werte		
Ich greife neue Entwick- lungen früher auf als andere	4	422	2396	11
Werte "von großer Bedeutung":				
- Bildung, geistige Interessen	36	187	145	168
- Ehrgeiz, Vorwärtskommen	31	105	120	127
"trifft voll und ganz zu":				
- Es macht mir Spaß, andere von meiner Meinung zu überzeugen	17	154	161	35
- Ich lese viel zur Weiterbildung	23	219	184	167
- Ich bin über neue Produkte immer auf dem laufenden	16	219	127	184
- Ich kaufe gern das technisch Neueste	10	29	104	167
Gesellschaftlicher Bezug				
- Engagierte	31	214	152	170
- Schwankende	11	108	129	111
- Egoisten	16	40	106	36
- Anpasser	40	33	50	70
Persönlicher Problemlösungs- Beitrag				
- mich gründlich informieren	47	183	122	126
- beispielhaftes Verhalten	46	180	112	109

ZIELGRUPPEN NACH SENSIBILISIERUNG FÜR "ZEITGEIST" UND TRENDS
- BESCHREIBUNG AUSGEWÄHLTER ZIELGRUPPEN -

	Gesamt 14-64 6113	Zeitg.-Sensible J. Akt. Öffentl. 655	Trend- setter 255	Innovations- Orientierte 1555
	%	Index-Werte		
Medien-Nutzung (Scores)				
Print + / TV -	25	175	132	125
Print + / TV +	25	110	110	104
Print - / TV -	26	74	102	94
Print - / TV +	24	40	54	76
Demographie				
Männer	49	105	82	103
Frauen	51	96	117	98
14-19 Jahre	15	110	195	82
20-34 Jahre	28	119	102	105
35-49 Jahre	31	111	97	108
50-64 Jahre	26	62	48	96
Mittlere Reife	29	124	148	125
Abitur/Universität	14	257	164	133
Haushaltseinkommen:				
3000 bis unter 4000 DM	25	97	115	100
4000 DM und mehr	23	156	136	123

ZIELGRUPPEN NACH SENSIBILISIERUNG FÜR "ZEITGEIST" UND TRENDS - BESCHREIBUNG AUSGEWÄHLTER ZIELGRUPPEN -

	Gesamt 14-64 6113	Zeitg.-Sensible J. Akt. Öffentl. 655	Trend- setter 255	Innovations- Orientierte 1555
	%	Index-Werte		
Problemlösungs-Kompetenz				
<u>An 1. Stelle</u>				
- Staat	57	79	86	97
- Wirtschaft	18	88	106	99
- Bürger	23	163	124	110
Parteien-Präferenz				
- CDU/CSU	37	77	88	111
- FDP	4	120	104	143
- SPD	39	98	86	88
- Grüne	7	242	239	98
Demonstrative Individualität				
Ich mache außergewöhnliche Reisen	9	198	358	110
Ich trage gern auffallende Kleidung	7	202	570	76
Ich trage gern ungewöhnliche Frisuren, Make-up	4	184	544	73
Ich betreibe ein außergewöhnliches Hobby/Sport	7	202	285	103
Ich fahre ein außergewöhnliches Auto	3	135	458	116
Mich von anderen abzuheben, ist mir sehr/ziemlich wichtig	15	199	359	86

ZIELGRUPPEN NACH SENSIBILISIERUNG FÜR "ZEITGEIST" UND TRENDS - BESCHREIBUNG AUSGEWÄHLTER ZIELGRUPPEN -

Ausgabe-Bereitschaft "eher viel Geld"	Gesamt 14-64 6113	Zeitg.-Sensible J. Akt. Öffentl. 655	Trend- setter 255	Innovations- Orientierte 1555
	%	Index-Werte		
Kleidung, Schuhe	29	100	158	111
Reisen	22	137	182	119
Kosmetik, Körperpflege	19	104	147	119
Gästebewirtung zu Hause	16	157	172	139
Zigaretten, Tabakwaren	16	112	140	83
Schallplatten, Kassetten	13	113	190	114
Sport	11	146	179	122
Auto und Zubehör	11	69	150	127
Restaurants	10	170	255	112
Delikatessen	7	142	243	109
Alkohol	5	192	216	78

ZIELGRUPPEN NACH SENSIBILISIERUNG FÜR "ZEITGEIST" UND TRENDS - BESCHREIBUNG AUSGEWÄHLTER ZIELGRUPPEN -

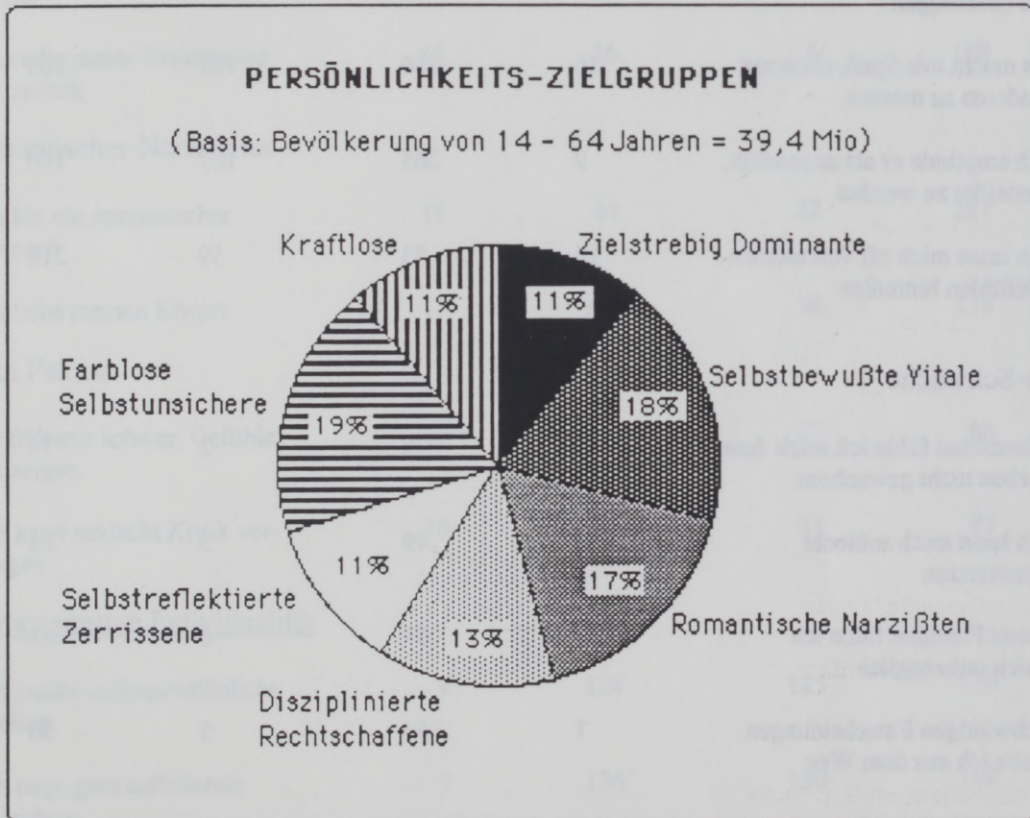
Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 6113	Zeitg.-Sensible J. Akt. Öffentl. 655	Trend- setter 255	Innovations- Orientierte 1555
	%	Index-Werte		
Allgemeines Verbraucher- verhalten				
- Generell Konsumfreudige	11	150	192	100
- Großzügige Prestige-Käufer	10	44	196	124
- Preis-Leistungs-Käufer	17	81	105	165
- "Bio"-, umweltbewußte Konsumenten	15	189	104	112
Umwelt-/naturbewußtes Verhalten				
- Umwelt-Aktive	28	192	138	129
Lebensstil				
- Genußorientiert, extravertiert	18	79	172	96
- Sozio-kulturell orientiert	13	258	215	130
- Arbeitsorientiert	16	157	126	139
- Pflichtorientiert, kleinbürgerlich	18	63	47	107
- Bescheiden, genügsam	14	67	51	82
- Unauffällig	22	36	29	63
Leistungsbereitschaft				
- Leistung als persönliche Motivation	22	133	159	80
- Leistung als Mittel zum Vorwärtskommen	22	146	134	122
- Leistung als Pflicht	28	84	78	113

ZIELGRUPPEN NACH SENSIBILISIERUNG FÜR "ZEITGEIST" UND TRENDS - BESCHREIBUNG AUSGEWÄHLTER ZIELGRUPPEN -

Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 6113	Zeitg.-Sensible J. Akt. Öffentl. 655	Trend- setter 255	Innovations- Orientierte 1555
	%	Index-Werte		
Technik/Technologie				
- Aufgeschlossene	40	114	104	112
- "Freaks"	15	107	144	129
Persönliche Werte				
- Lebens"Erotiker"	13	211	247	112
- Neokonservative Materialisten	13	112	119	117
- Werte-Pluralisten	17	132	121	148
Persönlichkeit				
- Zielstrebig Dominante	11	95	109	80
- Selbstbewußte Vitale	18	131	154	89
- Romantische Narzißten	17	140	111	122
- Disziplinierte Rechtschaffene	13	71	49	157
- Selbstreflektierte Zerrissene	11	196	121	102
- Farblose Selbstunsichere	19	35	48	111
- Kraftlose	11	45	117	14

Anhang A 11

Typologie "Persönlichkeit"



PERSÖNLICHKEITS-ZIELGRUPPEN: TYPENBESCHREIBUNG (4 VON 6)

Typenbildende Merkmale (Auswahl) "trifft voll und ganz zu"	Gesamt 14-64 J. 6113	Zielstreb. Dominante 661	Selbstbew. Vitale 1090	Romant. Narzißten 1046	Disziplin. Rechtsch. 785
	%	Index-Werte			
Spaß an Dominanz					
- Es macht mir Spaß, andere zu überzeugen	17	195	150	78	36
- Es macht mir Spaß, mich mit anderen zu messen	16	216	127	108	38
- Ich empfinde es als angenehm, beneidet zu werden	9	265	107	146	16
- Ich lasse mich oft von meinen Gefühlen hinreißen	16	83	59	218	34
Ich-Schwäche					
- Manchmal fühle ich mich dem Leben nicht gewachsen	5	38	2	74	31
- Ich kann mich schlecht durchsetzen	6	49	3	85	84
- Unter Fremden fühle ich mich unbehaglich	7	97	6	61	107
- Schwierigen Entscheidungen gehe ich aus dem Weg	7	164	5	56	50
Rationale Selbstkontrolle					
- Ich brauche die anderen nicht	12	301	12	40	230
- Ich weiß genau, was ich im Leben erreichen will	37	184	93	114	165
- Ich sichere mich gern nach allen Seiten ab	25	200	36	78	203

PERSÖNLICHKEITS-ZIELGRUPPEN: TYPENBESCHREIBUNG (4 VON 6)

Typenbildende Merkmale (Auswahl) "trifft voll und ganz zu"	Gesamt 14-64 J. 6113	Zielstrebg. Dominante 661	Selbstbew. Vitale 1090	Romant. Narzißten 1046	Disziplin. Rechtsch. 785
	%	Index-Werte			
Egoismus vs. Selbstlosigkeit					
- Ich denke zuerst an mich selber	10	419	70	55	26
- Ich stelle meine Bedürfnisse oft zurück	15	36	6	108	245
Romantischer Narzißmus					
- Ich bin ein romantischer Mensch	19	44	22	287	112
- Ich liebe meinen Körper	17	181	38	238	117
Kein Faktor					
- Es fällt mir schwer, Gefühle zu zeigen	10	137	27	68	154
- Ich kann schlecht Kritik vertragen	10	182	51	87	71
<u>Demonstrative Individualität</u>					
- Ich mache außergewöhnliche Reisen	9	124	145	129	103
- Ich trage gern auffallende Kleidung	7	126	150	144	23
- Ich trage gern ungewöhnliche Frisuren, Make-up	4	113	128	171	21
- Ich betreibe ein außergewöhnliches Hobby/Sport	7	138	107	104	115
- Ich fahre ein außergewöhnliches Auto	3	181	122	98	112
- Ich greife neue Entwicklungen früher auf als andere	4	109	154	111	49
- Mich von anderen abzuheben ist mir sehr/ziemlich wichtig	15	163	151	112	47

PERSÖNLICHKEITS-ZIELGRUPPEN: TYPENBESCHREIBUNG (4 VON 6)

	Gesamt 14-64 J. 6113	Zielstreb. Dominante 661	Selbstbew. Vitale 1090	Romant. Narzißten 1046	Disziplin. Rechtsch. 785
	%	Index-Werte			
Medien-Nutzung (Scores)					
Print + / TV -	25	103	123	103	104
Print + / TV +	25	123	101	112	93
Print - / TV -	26	81	95	96	103
Print - / TV +	24	93	81	89	99
Demographie					
Männer	49	141	133	70	97
Frauen	51	61	69	129	103
14-19 Jahre	15	113	134	123	21
20-34 Jahre	28	88	129	128	75
35-49 Jahre	31	112	92	96	112
50-64 Jahre	26	90	61	62	156
Mittlere Reife	29	96	119	127	90
Abitur/Universität	14	110	154	116	79
Haushaltseinkommen:					
3000 bis unter 4000 DM	25	112	109	98	89
4000 DM und mehr	23	110	129	108	104

PERSÖNLICHKEITS-ZIELGRUPPEN: TYPENBESCHREIBUNG (4 VON 6)

Gesellschaftlicher Bezug und Parteien-Präferenz	Gesamt 14-64 J. 6113	Zielstre- b. Dominante 661	Selbstbew. Vitale 1090	Romant. Narzißten 1046	Disziplin. Rechtsch. 785
---	----------------------------	----------------------------------	------------------------------	------------------------------	--------------------------------

%

Index-Werte

Hohe Scores für Ziele-Zu- ständigkeit des Bürgers	31	89	98	117	100
Engagierte	31	90	107	127	99
Schwankende	11	84	140	120	50
Egoisten	16	141	116	79	92
Anpasser	40	96	77	84	118
CDU/CSU	37	115	98	88	114
FDP	4	104	141	85	155
SPD	39	97	99	102	92
Grüne	7	70	120	138	57

PERSÖNLICHKEITS-ZIELGRUPPEN: TYPENBESCHREIBUNG (4 VON 6)

Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	Zielstreben. Dominante 661	Selbstbew. Vitale 1090	Romant. Narzißten 1046	Disziplin. Rechtsch. 785
	%	Index-Werte			
Persönliche Werte					
- Lebens"Erotiker"	13	100	137	148	58
- Neokonservative Materialisten	13	178	120	72	123
- Werte-Pluralisten	17	129	102	114	122
- Hüter der Moral	17	75	61	102	134
- Privates Glück-Suchende	17	68	79	117	104
- Orientierungslose	23	76	112	63	64
Lebensstil					
- Genußorientiert, extra- vertiert	18	159	153	125	53
- Sozio-kulturell orientiert	13	96	130	138	69
- Arbeitsorientiert	16	81	112	115	128
- Kleinbürgerlich, pflicht- orientiert	18	109	61	92	154
- Genügsam, bescheiden	14	115	65	70	121
- Unauffällig	22	48	83	72	78
Allgemeines Verbraucher- verhalten					
- Generell Konsumfreudige	11	90	96	141	39
- Großzügige Prestige-Käufer	10	177	163	88	50
- Preis-Leistungs-Käufer	17	120	74	106	147
- Verhinderte Viel- Konsumenten	12	59	146	96	48
- "Bio"-, umweltbewußte Konsumenten	15	49	73	120	137

PERSÖNLICHKEITS-ZIELGRUPPEN: TYPENBESCHREIBUNG (4 VON 6)

Typen-Überschneidung	Gesamt 14-64 J. 6113	Zielstreb. Dominante 661	Selbstbew. Vitale 1090	Romant. Narzißten 1046	Disziplin. Rechtsch. 785
	%	Index-Werte			
Umwelt-/naturbew. Verhalten					
- Umwelt-Aktive	28	80	78	123	137
Ausgabenfreude/Sparsamkeit					
- Ausgabenfreudige: eher Luxus	20	131	115	117	66
- Ausgabenfreudige: eher billig	35	88	140	84	67
- Sparsame	45	95	62	105	141
Leistungsbereitschaft					
- Leistung als persönliche Motivation	22	78	149	122	56
- Leistung als Mittel zum Vorwärtsskommen	22	157	131	116	92
- Leistung als Pflicht	28	123	89	94	124
- Antriebsschwäche	28	50	49	76	116
Technik/Technologie					
- Aufgeschlossene	40	117	119	94	108
- "Freaks"	15	135	135	111	84
Zeitgeist/Trends					
- Zeitgeist-Sensible	20	114	136	126	72
- Innovations-Orientierte	25	80	89	122	157

- a) Wiedmann, K.-P.; Raffée, H.
- b) **Gesellschaftsbezogene Werte, persönliche Lebenswerte, Lebens- und Konsumstile der Bundesbürger** 421 Seiten (einschließlich Tabellenanhang)
- c) Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht eine erste Auswertung der Studie "Dialoge 2 - Der Bürger im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatleben" zur Identifikation relevanter Wertstrukturen, Lebens- und Konsumstile innerhalb der Bundesrepublik Deutschland als Grundlage für Marketingentscheidungen (Abgrenzung und Beschreibung unterschiedlicher Werte- und Verhaltenstypen). Aufbauend hierauf werden in groben Zügen einige Gestaltungsperspektiven für ein "wertesensibles, gesellschaftsorientiertes Marketing" skizziert.
- d) Empirische Untersuchung auf der Basis einer sowohl mündlichen als auch schriftlichen Befragung von 6113 Personen (repräsentativ für alle Bundesbürger im Alter von 14 bis 64 Jahren). Die Studie Dialoge 2 wurde vom "stern" (Gruner & Jahr) initiiert und in enger Zusammenarbeit mit dem Institut für Marketing, Universität Mannheim, konzipiert. Die Datenerhebung erfolgte durch INFRATEST Kommunikationsforschung, München. Datenauswertung auf relativ einfachem Niveau
- e) Wertebegriff und Ansatzpunkte zur Erklärung von Wertwandlungsprozessen; Bedeutung verschiedener gesellschaftlicher Ziele im Meinungsbild der Öffentlichkeit (Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, humanitäre Ziele, ökologische und gesundheitsbezogene Ziele, ökonomische und technologiebezogene Ziele), Rolle des Staates, der Wirtschaft, der Bürger sowie verschiedener gesellschaftspolitischer Institutionen im Kontext der Verwirklichung gesellschaftlicher Ziele; Typologie der persönlichen Lebenswerte (Werte-Pluralisten, Lebens-Erotiker, Hüter der Moral etc.); Lebensstiltypen (genußorientiert, arbeitsorientiert, kleinbürgerlich usw.); Typologie der Leistungsorientierung (z.B. Leistung als persönliche Motivation, Leistung als Mittel zum Vorwärtkommen); Typologie des allgemeinen Verbraucherverhaltens (Großzügige Prestige-Käufer, Verhinderte Viel-Konsumenten, "Bio"- und "Öko"- Konsumenten etc.), Typologie zur "Ausgabenfreude /Sparsamkeit", Typologie der Technikfreundlichkeit, Typologie nach der Sensibilisierung für Trends; Persönlichkeitstypologie (Zielstrebig Dominante, Romantische Narzißten etc.); Unternehmens- bzw. Marketingphilosophie, Corporate Identity, Corporate Communications, Public Marketing, strategische Geschäftsfeldplanung, wettbewerbsbezogene strategische Stoßrichtungen, New Games,

mehrstufige Marktsegmentierung, Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik.

- f) Institut für Marketing, Universität Mannheim, Schloß, 68 Mannheim, DM 50, -